

## Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan Nyam Nyam Bubble Puff

Iklima Nur Mufida<sup>1\*</sup>, Tytton Sishertanto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Kreatif, Universitas Satu, Bandung

Email : <sup>1\*</sup>iklima.mufida@univ.satu.ac.id, <sup>2</sup>tytton.sishertanto@univ.satu.ac.id

**ABSTRAK.** Kemasan suatu produk memainkan peran penting dalam industri produksi. Kemasan kini menjadi alat utama dalam menciptakan nilai merek, menarik konsumen, dan membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penelitian tentang kemasan sangat penting untuk memahami bagaimana desain dan fungsinya dapat meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini mengkaji tentang kemasan makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff, yang dipilih karena popularitasnya yang masih terus populer sampai saat ini terhadap makanan ringan anak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan teori desain. Analisis ini difokuskan pada elemen-elemen visual grafis dalam kemasan makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff, yang dapat mempengaruhi seperti apa keputusan konsumen. Elemen-elemen visual yang dianalisis meliputi logo atau merek, warna, ilustrasi, bentuk, tata letak, dan tipografi. Temuan dari penelitian ini adalah kemasan Nyam Nyam Bubble Puff berhasil menarik target pasar anak-anak dengan desain yang cerah, kreatif, dan mudah dibaca. Untuk pengembangan, fokus pada karakter lucu dan warna mencolok dapat lebih efektif menjangkau anak-anak, sekaligus membantu produsen meningkatkan penjualan.

Diterima:  
15/08/2024  
Direvisi:  
14/10/2024  
Disetujui:  
31/10/2024

**Kata kunci:** Elemen, kemasan, makanan ringan, produk, visual

## ***Analysis of Visual Elements in the Packaging Design of Nyam Nyam Bubble Puff Snacks***

**ABSTRACT.** *The packaging of a product plays an important role in the production industry. Packaging has become a key tool in creating brand value, attracting consumers, and differentiating products in a highly competitive market. Therefore, research on packaging is crucial to understanding how its design and functionality can enhance a product's competitiveness. This study examines the packaging of Nyam Nyam Bubble Puff snacks, chosen due to their continued popularity as a children's snack. The research uses a descriptive qualitative method based on design theory. The analysis focuses on the graphic visual elements in Nyam Nyam Bubble Puff snack packaging, which may influence consumer decision-making. The visual elements analyzed include the logo or brand, color, illustrations, shape, layout, and typography. The findings from this study reveal that the Nyam Nyam Bubble Puff packaging successfully attracts its target market of children with a bright, creative, and easy-to-read design. For future development, focusing on cute characters and bold colors could be more effective in reaching children and helping the manufacturer increase sales.*

**Keywords:** *Element, Packaging, Snack, Product, Visual*

### **PENDAHULUAN**

Desain grafis telah mengalami evolusi yang signifikan dari masa ke masa. Penggunaan desain grafis pada jaman dulu masih jarang dan visual dalam tampilannya lebih sederhana dibandingkan dengan era jaman sekarang. Kebanyakan orang pada masa itu memandang desain grafis sebelah mata dan menganggap hanya sebagai bentuk seni yang memiliki keindahan visual semata dan bukan menjadi hal yang penting. Padahal, seiring dengan kemajuan teknologi, pemahaman masyarakat tentang desain grafis semakin berkembang. Desain grafis kini sangat diakui sebagai alat yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk dalam pendukung kegiatan atau acara, menayangkan iklan dengan visual menarik, menghasilkan rancangan produk yang lebih maksimal dan efektif, serta berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi lewat visual yang menyampaikan data dengan lebih jelas. Selain itu, desain grafis juga mampu menjadi sarana hiburan dan wadah eksplorasi keahlian di bidang desain.

Pada saat ini, orang dewasa dan remaja terlihat sekali sangat tertarik dengan desain grafis. Akan tetapi tidak hanya terbatas itu, ketertarikan terhadap desain grafis juga sudah merambah ke kalangan anak-anak. Anak-anak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kecenderungan untuk berimajinasi, tertarik untuk mengenal hal baru dan memahami dunia desain grafis lebih jauh. Khususnya, anak-anakpun menunjukkan minat yang besar terhadap bentuk-bentuk visual ilustrasi yang ditemui pada benda-benda sehari-hari.

Desain grafis memiliki beberapa jenis bidang didalamnya, salah satu bidang yang sangat mempengaruhi desain grafis yaitu kemasan produk, khususnya di industri F&B (*Food and Beverage*). Kemasan merupakan tampilan luar dari barang yang dapat menjadi alat promosi yang bisa meningkatkan daya tarik barang dan penjualan (Budianto, 2015; Keller, 2009). Kemasan memiliki peran penting dalam penjualan produk contohnya untuk menarik perhatian konsumen, terutama anak-anak. Pada dasarnya, makanan ringan atau camilan adalah makanan dengan porsi lebih kecil dibandingkan dengan makanan utama yang dikonsumsi sehari-hari. Sudah sejak jaman dulu makanan ringan ini dianggap sebagai makanan ringan yang dikonsumsi oleh anak-anak. Kemasan makanan ringan yang pernah menjadi salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia adalah makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff. Kemasan makanan ringan Nyam Nyam dikenal dengan desain ceria yang menggunakan warna-warna cerah seperti kuning, pink dan coklat serta ilustrasi yang menarik perhatian anak-anak. Meskipun popularitas makanan ringan Nyam Nyam kini menurun di pasar, hal ini sejalan dengan data dari Top Brand Award pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa tiga makanan ringan dengan pangsa pasar tertinggi saat ini adalah Milkita (66.20%), Mie Kremezz (46.90%), dan CheetoZ (46.90%) (Frontier, 2024). Akan tetapi dalam hal ini kemasan memberikan pelajaran berharga mengenai elemen visual yang efektif dalam menarik minat anak-anak.

Elemen visual yang ada dalam kemasan yang dapat menjadi alat komunikasi dan sekaligus menambah nilai promosinya bisa dilihat melalui logo merek, warna pada produk, bentuk kemasan, ilustrasi dan tipografi pada kemasan (Putro et al., 2020).

Seluruh elemen visual tersebutlah yang dapat menyampaikan identitas produk yang ingin dilihat oleh konsumen. Salah satu hal yang penting dari semua itu adalah identitas visual (Islam, 2018) yang termasuk ke dalam komponen identitas visual. Hal ini menjadi penting karena keseluruhannya menyatu, dan semua itu akan memiliki peran tertentu yang dapat mencirikan suatu identitas yang diharapkan oleh target audiens atau konsumen. Logo merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, tetapi jika tidak ada ciri dari produk tersebut yang dituangkan dalam sebuah logo tersebut dan berarti itu hanya sebuah simbol saja (Wahdaniah et al., 2020). Oleh karena itu, logo merupakan hal penting yang menjadi identitas visual dari sebuah produk.

Elemen visual yang paling utama dalam mendukung terbentuknya identitas visual adalah warna. Warna menjadi hal yang paling penting dalam pembuatan kemasan dan yang dapat memperkuat dari identitas visual karena target audiens lebih cenderung memprioritaskan warna kemasan dari suatu produk daripada elemen visual lainnya (Klimchuk & Krasovec, 2013). Warna adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi persepsi visual karena memiliki kekuatan emosional terhadap konsumen. Respos psikologis juga mampu digambarkan pada saat melihat warna. Salah satu hal penting lainnya pada desain kemasan yaitu tipografi, karena dalam menggunakan tipografi ini menjadi cara utama untuk mengkomunikasikan nama, informasi, dan fungsi dari suatu produk kepada pelanggan. Tipografi pada kemasan suatu produk adalah hal yang paling penting dalam mengekspresikan identitas visual dari suatu produk (Klimchuk & Krasovec, 2013). Oleh karena itu, orang dapat terpengaruh dalam keterbacaannya suatu produk dimulai dari bagaimana penerapan huruf tersebut dan tata letaknya seperti apa. Jadi, tata letak merupakan keseluruhan yang menyatu antara unsur dan elemen grafis. Semua ini harus saling menyatu yang memiliki tujuan utama dari tata letak ini adalah untuk menampilkan gambar dan teks sehingga membuat orang lebih mudah menangkap pesan apa yang ingin disampaikan dan bersifat komunikatif (Bayu & Yudarta, 2020).

Selain itu, ilustrasi atau gambar pada kemasan juga dapat digunakan untuk menjadi identitas dari suatu produk, menggambarkan sasaran targetnya, membuat orang

tergugah, atau bahkan menggambarkan isi dari produk tersebut. Ilustrasi yang ada pada kemasan suatu produk dapat menggambarkan apa yang ingin dilihat dari suatu produk tersebut (Inzaghi & Patria, 2021). Ilustrasi ini dapat diperlihatkan seperti sedang menceritakan produk tersebut, memperlihatkan brand dari produk tersebut atau bahkan ingin memperlihatkan pesan apa yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Setelah semua komponen bersatu pada desain kemasan, bentuknya pun menjadi hal yang dapat menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya. Walaupun desain kemasan harus sangat menarik di mata konsumen, akan tetapi bentuk dan ukuran kemasannya pun harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga harus bisa dibawa kemanapun oleh konsumen khususnya untuk produk kemasan makanan ringan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulunya (Rafifah et al., 2022) tentang Perancangan desain kemasan varian baru pada produk So Cookies dengan mendapati bahwa elemen desain merupakan hal yang penting dalam mendukung sebuah visual desain dalam kemasan, dan juga dapat membantu daya tarik visual pada produk agar dapat mendatangkan calon konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa elemen visual yang digunakan dalam produk So Cookies ini yaitu mulai dari merek, warna, tipografi dan ilustrasi. Dengan menerapkan warna yang menyesuaikan dengan varian rasa pada produk tersebut dengan jenis tipografi yang memberi kesan trendy, simple dan feminim. Penggunaan tipografi ini karena agar lebih sederhana sehingga mudah dibaca dan diaplikasikan ke dalam setiap bentuk desain kemasan pada produk So Cookies. Penelitian ini menekankan bahwa elemen desain pada kemasan ini dapat mendukung sebuah produk agar lebih menciptakan estetikanya. Selain itu juga, elemen desain yang ada pada kemasan dapat membangun daya tarik visual dengan membutuhkan strategi kreatif yang tepat agar penerapan konsep desain dapat sesuai dengan target pasar.

Walaupun penelitian sebelumnya hanya meneliti pembentukan elemen visual yang ada dalam desain kemasan, sedangkan pada penelitian ini menganalisis bagaimana elemen-elemen visual yang terdapat pada kemasan makanan ringan Nyam Nyam

bisa menjadikan produk tersebut bisa terus berkembang dan masih eksis sampai saat ini. Dengan menganalisis elemen visual dari makanan ringan Nyam Nyam ini dapat berfungsi sangat efektif untuk menjadi alat komunikasi yang menciptakan pandangan mengenai suatu produk yang masih eksis dan dapat terus menarik perhatian konsumen khususnya anak-anak.

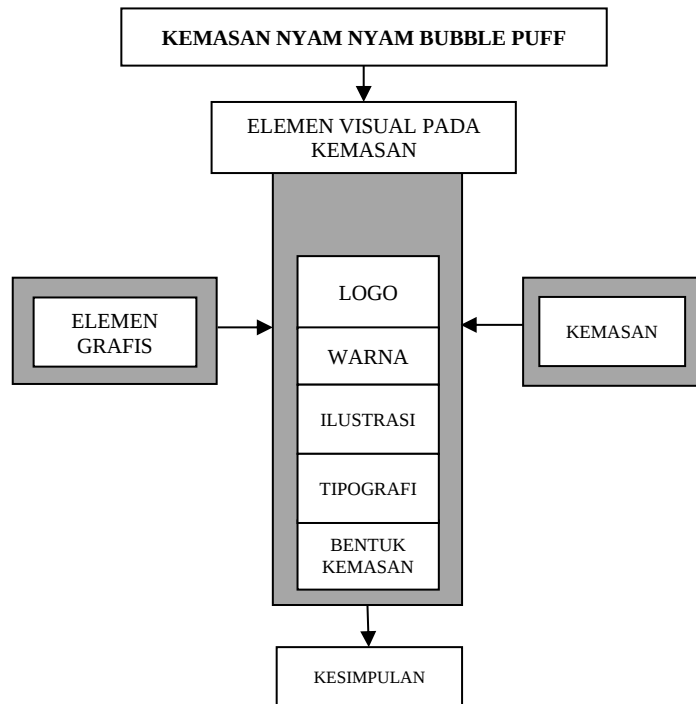
Kebaruan dari penelitian ini yaitu bisa dilihat dari fokusnya yang lebih dalam mengenai bagaimana makanan ringan Nyam Nyam masih bisa terus populer sampai saat ini yang dapat terlihat dari pendekatan elemen visual pada kemasan yang dapat menarik minat konsumen. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para produsen baru atau UMKM yang sedang membuat produk baru agar dapat menggunakan pendekatan strategi kreatif dalam desain kemasan yang dapat terus meningkatkan minat para konsumennya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memfokuskan kepada situasi, fenomena kejadian atau fakta di lapangan dan bagaimana kondisi yang sesuai dengan kejadian lalu menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi di Lokasi. Pengumpulan data didapat melalui studi pustaka dan observasi pasar secara langsung dan survey secara daring. Tujuan dari penelitian ini juga untuk mendeskripsikan, menganalisis dan menggambarkan data maupun sumber yang terkait dengan situasi saat ini dengan menjadikan elemen visual pada kemasan Nyam Nyam Bubble Puff varian rasa coklat dan stroberi sebagai objek kajian. Peneliti akan mengkaji logo, warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk pada kemasan Nyam Nyam Bubble Puff dengan menggunakan teori elemen grafis kemasan.

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan penggabungan dengan menekankan makna daripada generalisasi dengan bertujuan untuk menggambarkan, menerangkan, dan melukiskan secara lebih rinci permasalahan yang terjadi dan yang akan diteliti dengan mempelajari bagaimana cara berfikir dari seorang individu, suatu kelompok atau kejadian tertentu sesuai dengan apa

yang disampaikan (Rachman et al., 2016). Data data yang di dapat dari hasil analisis akan menjadi dasar penulis dalam menarik kesimpulan yang dapat dilihat melalui bagan kerangka penelitian (Gambar 1).



Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian  
Sumber: Penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Logo Nyam Nyam

Arnotts mulai melakukan investasi di Asia dan Indonesia pada tahun 1990. Ini memberi Arnott kesempatan untuk mengembangkan produknya dan menyesuaikannya dengan cita rasa lokal Indonesia (Carlinda, 2020). Arnott mulai mendesain produk khusus untuk pelanggan Indonesia, salah satunya yaitu makanan ringan Nyam Nyam. Nyam Nyam Bubble Puff adalah salah satu varian dari makanan ringan yang dipersembahkan oleh Arnotts. Nyam nyam merupakan makanan ringan atau yang sering disebut dengan makanan ringan dengan segmentasi anak-anak berusia sekitar 6 – 10 tahun dengan memiliki dua rasa yaitu

chocolate dan strawberry. Makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff menjadi produk yang dikenal luas karena memperlihatkan logo dari nama utama dari produk tersebut.

Salah satu komponen yang memiliki peran penting dalam produk khususnya pada desain kemasan adalah logo. Logo juga dapat memperlihatkan citra lalu mengidentifikasi dari suatu merek pada produk tertentu. Konsumen dapat dengan mudah mengenali barang yang dibeli melalui logo tersebut. Pemilihan tipe warna pada kemasan, skala bentuk desain, huruf dan tata letak desain dalam suatu merek dapat mengkomunikasikan dan mengidentifikasikan kepribadian produk. Dalam hal komunikasi, desain logo sangat penting karena dapat mempengaruhi kekuatan merek melalui pengaruh *image* dari suatu brand.

Salah satu strategi promosi yang paling baik dalam mengkomunikasikan logo adalah dengan menggunakan desain logo yang sederhana dan tidak terlalu rumit agar konsumen mudah mengidentifikasi merek dari suatu produk. Logo yang baik dapat memberikan makna atau arti yang sama kepada setiap konsumen yang melihatnya dan yang paling utama juga harus mudah dikenali (Shimp & Andrews, 2013). Gambar logo dari produk Nyam Nyam Bubble Puff (Gambar 2) merupakan identitas dari produk tersebut.



Gambar 2. Logo Nyam Nyam  
Sumber: [logos.fandom.com/wiki/Nyam\\_Nyam](https://logos.fandom.com/wiki/Nyam_Nyam) (2024)

Bila dilihat (Gambar 2) menampilkan visual logo makanan ringan Nyam Nyam melalui hurufnya memperlihatkan nama dari produk tersebut membuat logo dan nama produk lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Warna kuning pada logo memberikan warna cerah dan memperlihatkan keceriaan pada produk tersebut.

## Warna Kemasan Nyam Nyam

Warna memiliki fungsi sebagai penarik perhatian yang paling utama, oleh karena itu, warna pada desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan. Warna juga dapat menunjukkan kepribadian suatu produk, jadi konsumen biasanya bila sedang ingin membeli produk tertentu konsumen rata-rata memilih produk tersebut berdasarkan warna yang dilihat. Selain itu, kegunaan dari warna juga dapat mengkomunikasikan identitas produk juga sebagai warna perusahaan. Bila menggunakan warna yang sama dalam desain kemasan akan membuat konsumen lebih mengenali identitas dari Perusahaan tersebut. Karena warna-warna tersebut biasanya identik dengan kepemilikan merek tertentu, kekuatan warna merek tidak mampu mengecoh pelanggan untuk membeli produk lain dari merek tersebut. Tabel 1 memperlihatkan palet warna pada kemasan Nyam Nyam Bubble Puff.

Tabel 1. Palet Warna Kemasan Nyam Nyam Bubble Puff

| Produk                                                                              | Palet Warna                                                                         |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                     | #fff732                                                                             | #efde00                                                                             | #fd9d08                                                                              | #ea0600                                                                               | #6e260e                                                                               | #060210                                                                               |
|                                                                                     |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                     | #267ed5                                                                             | #0c36a6                                                                             | #6e260e                                                                              | #f3acca                                                                               | #fd9d08                                                                               | #248f2b                                                                               |
|                                                                                     |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                     | #9e6343                                                                             | #e3a735                                                                             | #ddbb61                                                                              | #e4d2bc                                                                               | #ecef7a                                                                               | #ffdd00                                                                               |

Dalam menyampaikan strategi komunikasi pemasaran juga warna pada kemasan berperan sangat penting untuk memberikan berbeda dari setiap produk yang diwakilinya. Dalam hal ini, produk makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff memiliki palet warna yang cerah dengan warna kuning yang menjadi identitas dari makanan ringan Nyam Nyam ini. Desain pada kemasan yang memperlihatkan warna menjadi penguat dan melekat di benak konsumen ini menjadi kekuatan pada citra merek dari produk makanan ringan Nyam Nyam. Warna yang digunakan juga sangat cocok untuk target pada produk Nyam Nyam yaitu kalangan muda, khususnya anak-anak.

### Ilustrasi Kemasan Nyam Nyam

Ilustrasi merupakan gambar yang dibuat secara manual. Gambar ini berbentuk visualisasi yang tidak berasal dari kamera atau fotografi tetapi hasil pembuatan menggunakan tangan yang di gambar satu-persatu disebut juga sebagai ilustrasi (Hasian et al., 2021). Tidak seperti warna, ilustrasi adalah komponen bagian dari desain kemasan yang memiliki arti tertentu dan dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda oleh setiap individu. Kemampuan dari ilustrasi ini adalah untuk menciptakan impresi, gambaran yang memperlihatkan visual yang kuat, dengan memungkinkan interaksi yang baik antara konsumen dan barang yang akan dibeli. Sebagai contoh terlihat pada ilustrasi kemasan Nyam Nyam Bubble Puff (Gambar 3).



Gambar 3. Ilustrasi Kemasan Nyam Nyam  
Sumber: [niceddsm.shop/product\\_details/24949587.html](https://niceddsm.shop/product_details/24949587.html) (2024)

Ilustrasi pada desain kemasan dapat menggambarkan kepribadian produk dan perusahaan yang membuatnya. Dalam ilustrasi pada desain kemasan juga ternyata memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dan bahkan membuat konsumen ingin mengonsumsinya. Ilustrasi kemasan yang menarik mengundang pembeli untuk mengkonsumsi produk dengan melihat, memegang, dan mengamati sebelum membeli. Ini karena ilustrasi visual tersebut terasa begitu cocok dengan konsumen, memiliki selera yang sama, dan dapat memenuhi keinginan untuk tetap dekat dengan produk yang dibeli.

Dalam ilustrasi juga ada yang disebut dengan media gambar. Media gambar merupakan segala sesuatu yang digambarkan secara visual, seperti lukisan, film, video, dsb. (Wulandari et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa visualisasi gambar adalah teknik yang umum digunakan saat membuat atau menggambarkan kemasan makanan ringan untuk anak-anak. Hal ini menjadikan

fakta bahwa gambar biasanya sangat menarik perhatian bagi anak-anak, terutama jika dibuat dengan warna-warni dengan warna yang cerah dan disajikan dengan cara yang sesuai dengan kemampuan anak. Dalam hal ini ilustrasi pada kemasan Nyam Nyam menyampaikan pesan sesuai dengan pernyataan tersebut (Gambar 4).



Gambar 4. Ilustrasi Karakter Nyam Nyam Bubble Puff  
Sumber: [niceddsm.shop/product\\_details/24949587.html](https://niceddsm.shop/product_details/24949587.html) (2024)

Bila dilihat (Gambar 4) ilustrasi karakter dari makanan ringan Nyam Nyam ini menggunakan karakter hewan beruang yang ceria yang memperlihatkan karakter yang senang bermain, ramah, riang, dan lucu. Kesan hewan yang buas dan menakutkan dari beruang ini dihilangkan pada ilustrasi yang terlihat di makanan ringan Nyam Nyam, yang lebih mirip dengan anak beruang yang aktif dan ceria. Dengan memperlihatkan gestur dan atribut anak-anak dengan warna yang cerah yaitu cream dengan baju oranye dan kuning cerah. Terlihat juga ilustrasi *bubble stick* dan ilustrasi bubble puff warna pink, hijau dan oranye yang hadir di setiap bagian dari ilustrasi kemasan ditambah dengan ilustrasi selai warna dari rasa apa yang ditampilkan dalam produk tersebut. Dengan munculnya ilustrasi pada kemasan Nyam Nyam tersebut dapat memperlihatkan apa yang ada di dalam kemasan yaitu makanan ringan bubble puff menjadikan produk ini dapat menggambarkan apa yang terlihat dalam kemasan. Hal ini sesuai dengan ciri dan dapat menyampaikan pesan dari makanan ringan tersebut, yaitu makanan ringan yang berwarna-warni lalu di celup ke selai coklat atau stroberi yang disukai oleh anak-anak.

### **Tipografi pada Kemasan Nyam Nyam**

Dalam desain kemasan, tipografi harus informatif, dan mudah dibaca dari jarak tertentu oleh konsumen yang melihatnya. Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal tipografi, adalah harus mudah dikenali dalam

membedakan setiap karakter huruf dan harus memudahkan konsumen dalam membaca suatu teks. Itu semua merupakan kunci untuk tipografi yang baik dan efektif.

Tipografi juga memiliki peran penting dalam menjadikan kemasan agar memiliki daya tarik bagi konsumen. Bila dilihat dari Gambar 4 yang ada pada kemasan makanan ringan Nyam Nyam ini selain ukuran font yang sangat terbaca, karakter huruf yang sesuai dengan target konsumen, dan bentuk yang mudah dikenali. Tipografi yang ada pada makanan ringan Nyam Nyam ini memiliki faktor yang baik dalam menyampaikan persepsi dengan tipografi yang mudah dikenali, keterbacaannya yang jelas. Lalu dapat mengkomunikasikan produk Nyam Nyam Bubble Puff dengan tipografi yang lucu dan ceria yang dapat menumbuhkan emosional konsumen khususnya anak-anak. Tipografi yang digunakan oleh produk ini menggunakan headline “Nyam Nyam” yang menjadi brand image dari Perusahaan tersebut dan beberapa tipografi yang digunakan menggambarkan bentuk lucu dan ceria dapat dilihat dari penggunaan font, warna, bentuk dan tata letaknya (Gambar 5).



Gambar 5. Tipografi pada Kemasan Nyam Nyam

Sumber: [www.bormadago.com/shop/product/8998/nyam-nyam-bubble-puff-rice-crispy-chocolate-18-gr](http://www.bormadago.com/shop/product/8998/nyam-nyam-bubble-puff-rice-crispy-chocolate-18-gr) (2024)

### Bentuk Kemasan Nyam Nyam

Hal yang dapat mempengaruhi kegunaan dan manfaat dari suatu produk adalah bagaimana bentuk dari suatu kemasan produk. Bentuk kemasan juga dapat memperlihatkan citra dan persepsi konsumen terhadap Perusahaan produk tersebut.

Bila dilihat pada kemasan susu kotak untuk anak, bentuk kemasannya lebih kecil dibandingkan susu kotak biasa. Karena bentuk kemasan disesuaikan dengan target konsumennya. Bila dilihat dari desainnya pun kemasan susu kotak untuk anak lebih bermacam-macam warna dan desain ilustrasinya. Hal itu dibuat agar anak-anak lebih tertarik kepada produk tersebut.

Seperti halnya bentuk kemasan pada makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff. Bila dilihat dari isi kemasannya, makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff sangat menarik perhatian anak-anak. Makanan ringan Nyam Nyam ini terdiri dari rice puff yang gurih dan krim colek yang lezat. Konsumen yang mencobanya dengan mencelupkan krim ke dalam rice puff menggunakan sendok kecil dan menikmati sensasi rasanya yang berbeda. Makan makanan ringan Nyam-Nyam Bubble Puff ini akan menjadi pengalaman memakan makanan ringan yang menyenangkan. Pengalaman makan Nyam-Nyam Bubble Puff dengan rasa krim strawberry dan chocolate yang nikmat akan menarik minat anak-anak (Gambar 6).



Gambar 6. Bentuk dan isi Kemasan Nyam Nyam Bubble Puff Strawberry  
Sumber: [niceddsm.shop/product\\_details/24949587.html](https://niceddsm.shop/product_details/24949587.html) (2024)

Pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff ini membuat konsumen memiliki tingkat rasa penasaran yang tinggi terhadap produk makanan ringan Nyam Nyam. Setelah merasakan perpaduan antara krim dan rice puff dengan sensasi yang beda, manis dan enak yang sangat disukai oleh anak-anak. Konsumen yang khususnya anak-anak ini setelah melihat bentuk dan desainnya yang menarik tetapi juga sensasi cara makan yang unik dan enak membuat strategi komunikasi pemasaran pada makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff ini masih eksis sampai saat ini. Gambar 56 memperlihatkan desain, bentuk dan isi dari produk makanan ringan Nyam Nyam

Bubble Puff yang kreatif untuk membuat anak-anak menjadi sangat tertarik dengan makanan ringan ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada kemasan makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff telah berhasil mencapai target pasarnya, yaitu anak-anak dan bisa terus berkembang hingga saat ini, dengan memanfaatkan warna-warna cerah dan menarik, tipografi yang sesuai dengan mempertimbangkan keterbacaan yang jelas, serta desain dan isi kemasan yang unik, atraktif dan kreatif. Makanan ringan ini ditujukan untuk anak-anak yang tertarik pada warna-warna mencolok yang cerah, ilustrasi lucu, dan cara makan camilan yang unik. Untuk pengembangan di masa depan, desain kemasan makanan ringan anak-anak dapat lebih fokus pada karakter-karakter lucu yang disukai anak-anak tetapi tidak keluar dari ciri khas dari produk tersebut yang sesuai dengan apa yang ada pada produk makanan ringan Nyam Nyam Bubble Puff. Penggunaan warna dan karakter-karakter ini dapat menciptakan rasa senang dan nyaman, cara makan makanan ringan yang unik serta menarik minat pertama anak-anak untuk mengambil dan mengonsumsi produk tersebut. Warna dan elemen visual lainnya perlu disesuaikan dengan karakter-karakter tersebut, sambil tetap mempertimbangkan preferensi visual anak-anak agar target tepat sasaran. Dengan hasil tersebut diharapkan dapat membantu produsen ataupun UMKM yang sedang memproduksi produk baru untuk dapat meningkatkan penjualannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu, A. A. G. A. C., & Yudarta, I. G. (2020). Kajian Elemen-elemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana. co. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1), 35–40.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*, 11–57.
- Carlinda, G. S. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada PT. Arnotts Pekanbaru Ditinjau Mneurut Ekonomi Islam*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

- Frontier. (2024). *Top Brand For Kids Index 2024*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&tbi\\_index=top-brand-for-kids&category=makanan-dan-minuman-anak](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand-for-kids&category=makanan-dan-minuman-anak)
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726–739.
- Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual pada Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy.” *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 188–201.
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 2580–8753.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Putro, W. R., Utomo, R. D. W., & Syarief, A. (2020). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), 253–303.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (B. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Rafifah, V. P., Nugroho, S. H., & Sari, N. P. (2022). Analisis Elemen Desain Pada Kemasan Varian Baru Produk So Cookies. *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI CETAK DAN MEDIA KREATIF (TETAMEKRAF)*, 1(2), 431–437.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications*. Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67–74.
- Wulandari, A. P., Salsabila, A. A., Cahyani, K., Nurazizah, T. S., & Ulfiah, Z. (2023). Pentingnya media pembelajaran dalam proses belajar mengajar. *Journal on Education*, 5(2), 3928–3936.