

**ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA
ILUSTRASI KEMASAN SILVERQUEEN *VALENTINE PACK* 2025**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Alfatah Fajar Noerrohman

NIM : 20107030142

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Alfatah Fajar Noerrohman
Nomor Induk	: 20107030142
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Mei 2025

Yang menyatakan,



Alfatah Fajar Noerrohman

20107030142

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alfatah Fajar Noerrohman
NIM : 20107030142
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA DESAIN KEMASAN SILVERQUEEN VALENTINE PACK 2025

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3490/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA ILUSTRASI KEMASAN SILVERQUEEN VALENTINE PACK 2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFATAH FAJAR NOERROHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030142
Telah diujikan pada : Rabu, 06 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketna Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 689f303aa2b13



Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68a55c77bc7f3



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 689965d3d2a52



Yogyakarta, 06 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a6715487f5f

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka kita juga bisa”.

**“Jam manusia selalu terburu-buru, jam Tuhan selalu
tepat waktu.”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Humaniora**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya ilmu pengetahuan dan kebenaran. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaat beliau di hari kiamat nanti.

Penyusunan penelitian mengenai “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Desain Kemasan Silverqueen Valentine Pack 2025” ini peneliti menyadari, bahwasanya penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud sempurna tanpa bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi M,Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat ilmu, nasihat, serta dukungan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
5. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si, Selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam pelaksanaan Seminar Proposal dan Munaqosah.
6. Lukman Nusa, M.I.Kom Selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam pelaksanaan Munaqosah.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.
8. Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn selaku triangulasi ahli dalam penelitian ini

9. Almarhumah ibu peneliti yang tersayang, Elly Sapti Anjayani. Kedua kakak dan adik peneliti; Almira, Alvira, Adam dan Elya, serta Kurnia Merry dan Victor Perez selaku paman dan bibi peneliti yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk materi maupun emosional.
10. Teman-teman Ikom angkatan 2020 khususnya Ical, Jeo, Rizky, Lingga, Adnan, Hafid, Nova, Koko, Alam, Celesta, Wildan, Nakita, yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti.
11. Teman-teman (Rizki, Aldy, Raga, Kiki, Razaan, Yehuda, Daffa, Ragil, Anggit, Wahyu, Fauzan, Fauzi, Rafif, Aru, Surya, Yusuf, dan Bang Bin yang telah menjadi penyemangat dan inspirasi bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.
12. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam memberikan dukungan, semangat, serta doa. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Yogyakarta, 21 Juni 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Alfatah Fajar Noerrohman

20107030142

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berpikir.....	22
H. Metodologi Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM	29
A. Sejarah Singkat SilverQueen	29
B. Tren Konsumsi Cokelat pada Hari Valentine	31
C. Tren Kemasan Edisi SilverQueen	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	74
C. Narasi Cinta Universal dalam Keseluruhan Desain Kemasan.....	118
BAB IV PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Informan	40
Tabel 2. Tanda Pada Kemasan A.....	43
Tabel 3. Tanda Pada Kemasan B.....	54
Tabel 4. Tanda Pada Kemasan C.....	58
Tabel 5. Tanda Pada Kemasan D.....	64
Tabel 6. Tanda Pada Kemasan E.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kemasan Merek Cokelat di Indonesia	2
Gambar 2. Popularitas Merek Cokelat di Indonesia	4
Gambar 3. Desain Kemasan SilverQueen Valentine Pack	5
Gambar 4. Segitiga Makna Peirce.....	14
Gambar 5. Perbandingan Typeface Serif dan Sans Serif	19
Gambar 6 Cokelat Batang SilverQueen	29
Gambar 7 Ilustrasi Cupid dan Bunga Mawar.....	33
Gambar 8. Kemasan SilverQueen Edisi Valentine 2023	34
Gambar 9. Lima Varian Kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025	39
Gambar 10. Kemasan A SilverQueen Valentine Pack 2025	42
Gambar 11. Kemasan B SilverQueen Valentine Pack 2025.....	53
Gambar 12. Kemasan C SilverQueen Valentine Pack 2025	58
Gambar 13 Kemasan D SilverQueen Valentine Pack 2025	63
Gambar 14 Kemasan E SilverQueen Valentine Pack 2025.....	69
Gambar 15. Kode QR SilverQueen Edisi Valentine	73
Gambar 16. Tipografi 1.....	87
Gambar 17. Tipografi 2.....	88
Gambar 18. Tipografi 3.....	89
Gambar 19. Tipografi 4.....	90
Gambar 20. Tipografi 5.....	91
Gambar 21. Tipografi 6.....	92
Gambar 22. Tipografi 7.....	93
Gambar 23. Tipografi 8.....	94
Gambar 24. Tipografi 9.....	95
Gambar 25. Tipografi 10.....	96
Gambar 26. Tipografi 11	97
Gambar 27. Kolom Surat Kemasan A dan C	99
Gambar 28. Kolom Surat Kemasan E dan B	100
Gambar 29. Kolom Surat Kemasan D	101
Gambar 30. Arti Warna Menurut Psikologis.....	103

ABSTRACT

This research aims to examine the meanings of visual signs found in the packaging illustration of the SilverQueen Valentine Pack 2025 edition using the semiotic approach of Charles Sanders Peirce. SilverQueen consistently releases special Valentine-themed packaging each year as part of its visual communication strategy to attract consumer attention, particularly during the celebration of Valentine's Day. In the 2025 edition, SilverQueen introduced five different packaging designs, each with its own distinctive visual characteristics. This research employs a descriptive qualitative method with a semiotic approach based on Peirce's triadic model, which includes representamen, object, and interpretant. The data were obtained through visual documentation of each packaging design, which were then analyzed in depth. The analysis focuses on how visual elements such as color, illustration, typography, and layout function as a system of signs that potentially communicate certain messages. The results of this study reveal recurring visual patterns aimed at constructing a romantic, emotional, and personal image within the packaging, although the interpretation of meaning depends on the audience's cultural context and personal experiences. These findings affirm that packaging functions not only as a container but also as a medium of communication that conveys symbolic and affective messages to consumers.

Keywords: *Semiotics, Packaging Illustration, SilverQueen, Valentine, Visual Communication*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Perusahaan dan individu diharuskan untuk mengembangkan produk-produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah yang signifikan. Pengembangan produk yang kreatif dan berciri khas merupakan strategi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Erlyana, 2022).

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), inovasi dan kreativitas menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan bisnis agar tidak tersingkir dari kompetitor. Inovasi tidak hanya pada penciptaan resep baru atau modifikasi resep, tetapi juga mencakup cara penyajian, pengemasan, hingga strategi pemasaran yang kreatif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi makanan jadi merupakan komoditas makanan terbanyak kedua yang dikonsumsi pada tahun 2024, dengan tingkat konsumsi mencapai 99,43% rumah tangga. Hal ini memicu industri untuk menciptakan kemasan yang lebih praktis, menarik, dan informatif. Selain itu, peningkatan kesadaran lingkungan mendorong penggunaan material kemasan berkelanjutan seperti plastik *biodegradable*, kertas daur ulang atau bahan berbasis alam lainnya, seperti pada kemasan coklat batang.

Pusat Data dan Informasi Pertanian menunjukkan data konsumsi coklat batang di Indonesia cukup tinggi, dengan konsumsi coklat instan mencapai 39 gram per kapita dan coklat bubuk 28 gram per kapita. Kenaikan permintaan coklat berkorelasi positif dengan meningkatnya jumlah produk coklat di pasaran (Azizah, Siswadi, dan Maula, 2021).

Gambar 1. Kemasan Merek Cokelat di Indonesia



Sumber: agrikan.id

Konsumsi produk coklat di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, pada tahun 2021. Kondisi ini memicu persaingan ketat di pasar produk coklat Indonesia (Setyowati, 2022). Pilihan konsumen terhadap produk coklat ditentukan oleh sejumlah pertimbangan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup desain kemasan yang menarik, menjadi krusial bagi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya saing produknya (Azizah, Siswadi, dan Maula, 2021).

Dalam upaya inovasi suatu produk, desain visual kemasan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan membentuk citra suatu produk di pasar. Desain mencakup seluruh fitur produk yang memengaruhi daya tariknya di mata konsumen. Dalam pemasaran, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk memposisikan produk di benak konsumen. Dengan desain yang menarik, suatu produk dapat lebih mudah dikenali, meningkatkan persepsi positif, dan membangun loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Wahyudi dan Satriyono (2017), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat strategi untuk meningkatkan nilai jual dan memperkuat promosi suatu produk. Sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen, banyak produk-produk coklat kemasan yang mulai sadar akan pentingnya desain kemasan produk mereka untuk menciptakan tidak hanya suatu identitas, namun sebagai wadah untuk berekspresi. Salah satu dari sekian banyak produk kemasan yang sadar akan hal ini adalah SilverQueen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2. Popularitas Merek Cokelat di Indonesia

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Cadbury	18.40	18.00	19.00	19.70
Delfi	7.70	6.80	6.60	8.60
Silverqueen	52.80	54.00	53.40	56.20
Toblerone	2.80	2.80	2.70	5.60

Sumber: topbrand-award.com

Menurut survey dari Top Brand Index tahun 2024 persaingan merek cokelat didominasi oleh SilverQueen dengan skor 56,2%. Cadbury, Delfi, dan Toblerone berada di posisi berikutnya dengan skor masing-masing 19,7%, 8,6%, dan 5,6%. SilverQueen telah meraih penghargaan Top Brand Index untuk kategori cokelat batang secara beruntun sejak tahun 2021.

SilverQueen merupakan produk asal Indonesia di bawah naungan PT. Petra Food yang didirikan oleh Ming Chee Chuang pada 1950. Salah satu fokus dalam mempertahankan merek adalah bagaimana SilverQueen berekspresi di kemasan mereka. Desain kemasan SilverQueen dirancang dengan fokus utama pada daya tarik visual yang unik dan tematik. Dengan penggunaan elemen menarik dan inovasi di setiap tahun menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Keunikan konsep kemasan ini juga berperan penting dalam membedakan SilverQueen dari produk sejenis di pasaran.

Gambar 3. Desain Kemasan SilverQueen Valentine Pack



Sumber: shopee.co.id

Kemasan SilverQueen edisi Valentine Pack menampilkan ilustrasi yang dinamis dan berbeda dengan mengusung tema hari kasih sayang atau *valentine*. Hal ini diharapkan dapat menciptakan identitas merek yang diharapkan kuat dan mampu menarik lebih banyak konsumen muda di tengah persaingan pasar yang ketat. Selain itu, kemasan yang menarik dapat menciptakan suatu keindahan tersendiri, sebagaimana selaras dengan hadis yang diriwayatkan Muslim yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan."*

Berdasarkan tafsir hadis di atas, menjelaskan Islam sangat menghargai keindahan sebagai bagian integral dari kehidupan manusia. Dalam konteks desain kemasan, nilai keindahan tersebut dapat tercermin

melalui penggunaan warna, tipografi, dan ornamen yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis tetapi juga sebagai media komunikasi visual. Lebih dari itu, desain kemasan yang indah dapat merepresentasikan harmoni dan profesionalisme, yang selaras dengan ajaran Islam tentang pentingnya menghadirkan keindahan dalam setiap aspek kehidupan. Dengan demikian, pendekatan estetika dalam desain kemasan tidak hanya berdampak pada nilai ekonomis, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual yang selaras dengan prinsip keindahan yang diajarkan oleh Islam.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kemasan SilverQueen Valentine Pack merupakan produk yang menarik untuk diteliti. Adanya konsep desain kemasan produk yang memiliki pesan dan unik mendorong peneliti untuk menganalisa lebih dalam pada desain kemasan produk SilverQueen dalam sudut pandang semiotika visual yang diterapkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen visual simbol atau tanda dalam ilustrasi kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa elemen-elemen visual ornamen yang terkandung dalam varian kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025 menurut sudut pandang semiotika.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan memperkaya khasanah keilmuan desain komunikasi visual.
- 2) Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan desain visual pada varian kemasan coklat SilverQueen Valentine Pack 2025.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan. Studi pustaka dilakukan untuk menentukan apakah penelitian tersebut sudah selesai atau belum. Tinjauan pustaka membantu menjelaskan perbedaan antara penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti akan menyajikan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa judul penelitian yang akan diuraikan berikut ini.

Pertama, adalah penelitian yang ditulis oleh Martinus Eko Prasetyo, Shierly Everlyn, dan Yunita dari Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia dengan judul “Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi ‘Starbucks BPJS’”. Persamaan pada penelitian ini adalah mencari dan menganalisa bagaimana makna visual pada kemasan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual pada kemasan kaleng kopi Starbucks, yaitu varian Mocha dan Espresso Latte, guna mengungkap makna visual yang dikomunikasikan melalui desainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual seperti warna, garis, logo, dan tipografi pada kemasan menciptakan persepsi bahwa produk ini tetap mempertahankan identitas premium Starbucks meskipun harganya lebih terjangkau. Warna hijau

dominan, logo putri duyung, dan tipografi sans serif mencerminkan konsistensi dan kemewahan brand. Secara keseluruhan, kemasan ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen kelas menengah dengan tetap menjaga citra Starbucks sebagai brand yang modern, istimewa, dan berkelas.

Kedua, adalah penelitian yang ditulis oleh Mukaromah dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro dengan judul “Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat dan Stroberi pada Merek Indomilk Kids dan Boneeto”. Persamaan pada penelitian ini adalah mencari dan menganalisa bagaimana makna tanda dan objek pada kemasan menggunakan semiotika dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada teori semiotika yaitu Roland Barthes.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami bagaimana konstruksi identitas gender laki-laki dan perempuan yang divisualisasikan pada kemasan susu rasa coklat dan stroberi untuk merek Indomilk Kids dan Boneeto. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan memeriksa tanda visual seperti warna dan ilustrasi gambar pada kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan susu rasa coklat direpresentasikan sebagai identitas anak laki-laki melalui visualisasi warna coklat yang melambangkan kekuatan dan kehangatan serta ilustrasi aktivitas maskulin seperti bermain skateboard atau basket. Sebaliknya, kemasan susu rasa stroberi dikonstruksi sebagai identitas anak perempuan dengan dominasi warna pink yang

menggambarkan kelembutan dan keceriaan, serta ilustrasi aktivitas feminin seperti lompat tali atau menunggang kuda poni. Temuan ini menegaskan bahwa perbedaan gender masih menjadi aspek dominan dalam desain visual produk, mencerminkan stereotip sosial yang berlaku di masyarakat.

Ketiga, wadalah peneltian yang oleh Yana Erlyana dari Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia dengan judul “Analisis Semiotika Ornamen pada Kemasan Produk Lokal Minuman Herbavera”. Persamaan pada penelitian ini adalah mencari dan menganalisa bagaimana representasi tanda dan objek pada kemasan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola ornamen pada kemasan minuman Herbavera, dengan fokus pada bagaimana elemen budaya lokal, seperti motif batik Kawung, digunakan untuk memberikan nilai tambah dan identitas pada produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengeksplorasi representasi tanda, objek, dan interpretan dalam desain kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola ornamen pada kemasan Herbavera dibuat dengan memodifikasi motif Batik Kawung menggunakan elemen tanaman lidah buaya dan buah-buahan sesuai varian rasa produk. Warna-warna cerah dan desain yang sederhana menciptakan kesan modern namun tetap mempertahankan nilai tradisional dan budaya lokal. Penambahan elemen budaya ini tidak hanya memperkuat identitas produk

sebagai produk lokal Indonesia tetapi juga meningkatkan daya tarik visual kemasan di mata konsumen.



Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Martinus Eko Prasetyo, Shierly Everlyn, dan Yunita	Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi 'Starbucks BPJS	Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana DOI: 10.9744/nirmana.23.2.106-112 e-ISSN 2721-5695, Vol. 23, No. 2, Juli 2023, 106-112	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan Starbucks, seperti warna hijau dominan, logo putri duyung, dan tipografi sans serif, mencerminkan identitas premium yang konsisten, meskipun harganya lebih terjangkau. Kemasan ini dirancang untuk menarik konsumen kelas menengah sambil mempertahankan citra modern dan berkelas.	Persamaan pada penelitian ini adalah menganalisa bagaimana makna visual pada kemasan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.
2.	Mukaromah	Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat dan Stroberi pada Merek Indomilk Kids dan Boneeto	Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 2 No. 01 (2016) DOI: 10.33633/andharupa.v2i01.1052 ISSN 2477-3913	Kemasan susu rasa coklat diasosiasikan dengan identitas anak laki-laki melalui warna coklat dan ilustrasi aktivitas maskulin, sementara rasa stroberi diasosiasikan dengan identitas anak perempuan melalui warna pink dan ilustrasi aktivitas feminin. Penelitian ini menegaskan bahwa desain produk masih merefleksikan stereotip gender dalam masyarakat.	Persamaan pada penelitian ini adalah menganalisa makna tanda dan objek pada kemasan menggunakan semiotika dengan pendekatan kualitatif..	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teori semiotika yang digunakan yaitu Roland Barthes
3.	Yana Erlyana	Analisis Semiotika Ornamen pada Kemasan Produk Lokal Minuman Herbavera	Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol. 07 No. 01 (Maret 2022)10.25124/demandia.v7i1.3939 E-ISSN 2502-2431 http://bit.do/demandia	Pola ornamen pada kemasan Herbavera memodifikasi motif Batik Kawung dengan elemen lidah buaya dan buah-buahan, menciptakan desain modern yang tetap mempertahankan nilai tradisional. Elemen budaya ini memperkuat identitas produk lokal sekaligus meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen.	Persamaan pada penelitian ini adalah mencari dan menganalisa representasi tanda dan objek pada kemasan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Sumber: Olahan peneliti

F. Landasan Teori

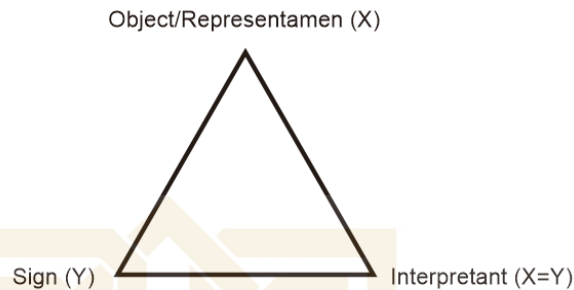
a. Semiotika Charles Sanders Peirce

Piliang dalam Fatimah (2020) semiotika merupakan sebuah cabang ilmu yang berfungsi sebagai metode analisis (*decoding*), tetapi juga sebagai metode untuk menciptakan makna (*encoding*). Semiotika telah berkembang menjadi model atau paradigma yang digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, menghasilkan cabang-cabang semiotika khusus, seperti semiotika binatang (*zoo semiotics*), semiotika kedokteran (*medical semiotics*), semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika fashion, semiotika film, semiotika sastra, semiotika televisi, hingga semiotika desain.

Menurut Teori Charles Sanders Peirce, tanda terdiri dari tiga unsur yaitu penanda (*signifier / Object*), yang diwakili (*signified / representament*), dan penafsir (*interpretant*). Peirce menyatakan bahwa proses semiosis pada dasarnya bersifat tak terbatas.

Interpretant dapat terus berubah menjadi representamen baru, yang kemudian melanjutkan proses semiosis tanpa henti. Dalam proses tersebut, representamen berada dalam ranah kognisi, dan seiring waktu, tingkat penafsiran akan semakin meningkat (Fatimah, 2020).

Gambar 4. Segitiga Makna Peirce



Sumber: (Fatimah, 2020)

Penanda atau signifier adalah bentuk nyata dari tanda seperti gambar, gerakan, atau kata. Sementara yang diwakili atau *signified* adalah makna yang terkandung dalam sebuah tanda tersebut. Sedangkan penafsir atau interpretan merupakan sebuah gagasan atau konsep yang muncul ketika seseorang mengalami tanda tersebut.

Menurut Zoest (1993, dalam Sari, Anshari, dan Usman 2021) mengklasifikasikan tanda menurut Peirce menjadi tiga kategori berdasarkan *ground* (*qualisign*, *sinsign*, *legisign*), *interpretant* (*rheme*, *decisign*, *argument*), dan objek (ikon, indeks, simbol).

Trikotomi ini menjelaskan hubungan tanda melalui persamaan (ikon), sebab-akibat (indeks), dan konvensi (simbol). Trikotomi tanda dijelaskan melalui tiga jenis hubungan antara unsur-unsur yang dirujuk. Pertama, hubungan ikonik, yang didasarkan pada persamaan atau kesamaan antara tanda dan objeknya. Kedua, hubungan indeksikal, yang menunjukkan hubungan sebab-akibat antara tanda dan objeknya. Ketiga, hubungan simbolik, yang

didasarkan pada konvensi atau kesepakatan antar manusia (Wulandari dan Siregar, 2020).

Menurut Charles Sanders Peirce dalam Pambudi (2023) menjelaskan bahwa semiotika tidak hanya berlaku pada bahasa, namun juga berlaku pada berbagai bentuk reperentasi lainnya, seperti visual dan desain grafis. Penggunaan visual dan desain grafis melalui simbol, ikon, dan tanda mampu menyampaikan pesan dan komunikasi yang kuat untuk menciptakan konsep di dalam diri seseorang.

Semiotika Charles Sanders Peirce dalam desain mencakup penggunaan konsep segitiga makna atau *triadic sign* dan kategorisasi tanda. Hal ini dapat membantu seorang pelaku desain memahami dan mengkomunikasikan makna dan pesan yang ingin disampaikan secara jelas dan efektif (Pambudi, 2023).

b. Desain Komunikasi Visual

Menurut Ricky (2021) Desain komunikasi visual adalah bidang kreatif yang memadukan keterampilan seni dengan kemajuan teknologi untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media, seperti ilustrasi, gambar, dan teks. Tujuannya adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Pengertian desain komunikasi visual secara modern merupakan wujud atau hasil dari rasionalitas yang dilandasi wawasan atau pengetahuan dan bersifat rasional, pragmatis serta

dapat bergerak dinamis atau sewaktu-waktu mengalami perubahan akibat dari peradaban di bidang ilmu pengetahuan yang rentan memicu terjadinya industrialisasi (Tinarbuko, 2015).

Desain komunikasi visual adalah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide (Ricky, 2021). Menurut Soewardikoen (2019), desain komunikasi visual dikelompokkan dalam empat bidang yaitu:

- 1) Desain Grafis: Bidang yang berfokus pada pencetakan produk desain di atas permukaan kertas.
- 2) Visual Marketing: Bidang yang berkaitan dengan pemasaran, pencitraan, persuasi, atau publisitas.
- 3) Multimedia: Bidang yang mengacu pada penggunaan alat desain berbasis elektronik.
- 4) *Environmental Graphic*: Bidang yang berhubungan dengan desain untuk lingkungan fisik.

Menurut Wahyuningsih (2015) Elemen atau komponen merupakan bagian integral dari sebuah rancangan desain yang saling berhubungan dan memiliki karakteristik unik pada setiap bagiannya. Elemen-elemen tersebut bersatu dalam harmoni yang terorganisir untuk mencapai tujuan sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Ricky (2021) menjabarkan elemen-elemen visual sebagai berikut:

1) Titik: Elemen visual dengan ukuran yang sangat kecil dan sering dianggap kurang signifikan. Titik dapat muncul dalam jumlah beragam dan tersusun secara padat atau berdekatan.

2) Garis: Elemen yang menghubungkan titik-titik untuk membentuk garis lurus (*straight*) atau garis lengkung (*curve*).

3) Bidang: Elemen visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Berdasarkan bentuknya, bidang dapat dikategorikan sebagai bidang geometris (beraturan) atau bidang non-geometris (tidak beraturan).

4) Tekstur: Representasi visual dari permukaan objek yang dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan.

5) Ruang: Elemen yang menciptakan pemisah dan memberikan kesan jarak antara elemen-elemen lainnya.

Ruang biasanya digunakan untuk mengatur elemen-elemen dalam tata letak (*layout*).

c. Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik dalam memilih serta menata huruf untuk menciptakan kesan tertentu dan memastikan kenyamanan maksimal dalam membaca. Menurut Sihombing (2015), tipografi merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan huruf. Dalam desain komunikasi visual, tipografi dianggap sebagai bahasa visual yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke dalam halaman yang dapat dibaca.

Tipografi merupakan sebuah ilmu seni mengenai huruf. Huruf adalah komponen terkecil dalam struktur bahasa tulis dan berfungsi sebagai elemen fundamental untuk membentuk kata atau kalimat. Susunan huruf dalam sebuah kata atau kalimat tidak hanya mampu menyampaikan makna suatu objek atau gagasan, tetapi juga dapat menciptakan citra atau kesan secara visual (Zainudin, 2021).

Dalam tipografi, terdapat istilah *typeface*. *Typeface* adalah kumpulan huruf dengan karakteristik yang seragam, seperti *typeface* Arial atau Arial Black. Namun, masyarakat umum sering kali salah memahami istilah ini dan menyebutnya sebagai *font*. Istilah *font* biasanya digunakan untuk merujuk pada nama huruf ketika mencari gaya tulisan tertentu. Berdasarkan bentuknya, *typeface* dibagi menjadi dua jenis utama. Pertama, *typeface serif*, yaitu jenis huruf

yang memiliki elemen tambahan berupa kait pada ujung hurufnya. Kedua, *typeface sans serif*, yang tidak memiliki anatomi kait pada ujung hurufnya (Iswanto, 2023).

Gambar 5. Perbandingan Typeface Serif dan Sans Serif



Sumber: <https://coyleandrew.medium.com>

Menurut Purwanti dan Triyadi (2022), prinsip-prinsip tipografi meliputi keterbacaan (*legibility*), kejelasan (*clarity*), visibilitas, dan kemudahan dibaca (*readability*). Legibilitas mengacu pada seberapa mudah huruf dikenali. Faktor seperti pemotongan (*cropping*) dan tumpang tindih (*overlapping*) dalam desain dapat mengurangi legibilitas. *Readability*, atau kemudahan untuk dibaca, bergantung pada bagaimana huruf-huruf saling berinteraksi dan menciptakan jarak antar huruf yang optimal yang subjektif, bukan matematis, dan memengaruhi kenyamanan membaca. *Visibility*, atau visibilitas, mengacu pada kemampuan teks untuk terbaca dari jarak tertentu. Sedangkan *Clarity*, atau kejelasan, berkaitan dengan kemampuan teks untuk dipahami oleh audiens target. Desain yang

komunikatif menyampaikan informasi yang mudah dimengerti oleh audiensnya.

d. Kemasan

Kemasan merupakan upaya bisnis yang dirancang untuk mempertahankan ekuitas merek guna mendukung peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Kemasan yang efektif adalah kemasan yang memadukan strategi pemasaran dan desain yang menarik, informatif, unik, dan sesuai dengan produk. Desain kemasan harus menonjol di antara produk pesaing, memberikan informasi lengkap tentang isi dan kandungan produk, serta memiliki ciri khas yang membedakannya (Soecahyadi, 2015).

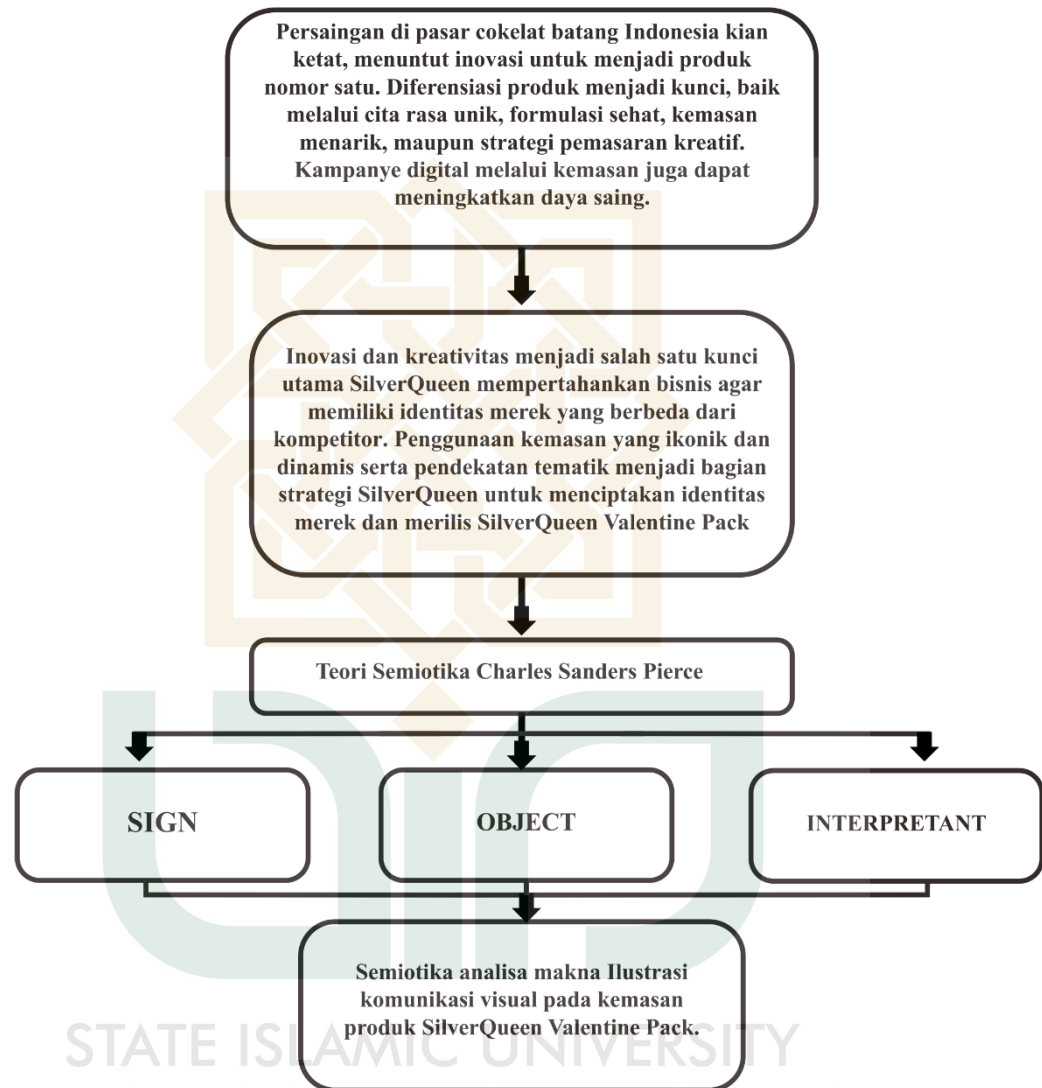
Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah perlindungan bagi produk/barang, namun kemasan memiliki fungsi promosi, simbolik, dan estetis. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui desain yang estetis dan simbolik (Said, 2016).

Kemasan dapat memengaruhi konsumen secara positif dengan menarik perhatian mereka atau, sebaliknya, mengabaikannya. Selain itu, kemasan tidak hanya berperan sebagai pembungkus yang melindungi produk selama distribusi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi. Kemasan memberikan kesan pertama

kepada konsumen, sedangkan kualitas produk akan menentukan apakah konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian ulang (Purwanti dan Triyadi, 2022).



G. Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Moleong (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Pendekatan ini disajikan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dilakukan dalam konteks alami tertentu, serta menggunakan berbagai metode yang bersifat natural.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika berdasarkan teori Charles Sanders Peirce. Pendekatan ini berfokus pada proses pembacaan tanda untuk mengungkap makna yang terkandung di dalam kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian diartikan sebagai benda, hal, atau orang yang menjadi sumber data terkait variabel penelitian dan menjadi fokus (Arikunto, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025.

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah sebuah “atribut, karakteristik, atau nilai dari orang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya.” Adapun objek dalam

penelitian ini adalah simbol atau tanda yang terkandung di dalam ilustrasi kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025, di luar *template* pabrik yang berisi informasi seperti logo, barcode, logo halal, informasi sosial media, tanggal kadaluarsa, himbauan, dan keterangan komposisi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dengan mengumpulkan informasi dan data yang diperoleh dari subjek yang diteliti (Purwanto, 2022)

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan dokumentasi pengambilan gambar kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu pengumpulan kajian literatur dan rujukan yang terkait dengan penelitian. Sumber data dapat berasal dari kajian literatur yang mencakup jurnal, buku, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian (Purwanto, 2022)

4. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah langkah yang dirancang untuk menggambarkan serta menjelaskan peristiwa yang sedang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti mengumpulkan informasi

langsung dari tempat atau situasi yang menjadi fokus penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sebagai bahan analisis. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode berikut:

a. Observasi

Observasi digunakan sebagai metode untuk mengamati dan mengumpulkan data yang akan menjadi salah satu sumber informasi untuk dianalisis. Peneliti akan menggunakan metode menurut Sugiyono (2018), yaitu observasi non-partisipan. Pendekatan observasi non-partisipan adalah peneliti berperan sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam aktivitas objek yang diteliti. Dalam penelitian, ini peneliti akan berfokus pada kelima kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar, seperti laporan dan keterangan lain yang mendukung penelitian. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap metode observasi atau wawancara, yang akan lebih kredibel dan dapat

dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan mencakup foto-foto dokumentasi yang berhubungan dengan SilverQueen Valentine Pack 2025.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode penelitian dengan menggunakan literatur terdahulu dengan menggunakan sumber seperti jurnal atau buku sebagai acuan penelitian (Wibowo, 2021).

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah salah satu tahap penting dalam penelitian yang berperan besar dalam menentukan keakuratan serta orisinalitas hasil penelitian. Analisis data melibatkan proses sistematis seperti klasifikasi, pencarian, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari hasil wawancara (Sugiyono, 2018). Tahapan ini mencakup penyusunan dan pengelompokan data yang dikumpulkan dari observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data kemudian dipecah menjadi unit-unit terpisah, disusun ke dalam pola tertentu, diidentifikasi elemen pentingnya untuk dipelajari lebih lanjut, dan akhirnya diambil kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce, dengan menganalisa makna dan tanda-tanda yang terkandung dalam desain kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025.

6. Metode Keabsahan Data

Metode untuk memastikan keabsahan atau validitas data kualitatif adalah dengan memeriksa ketepatan hasil penelitian melalui penerapan prosedur tertentu. Penelitian ini menerapkan teknik validitas yang dikenal sebagai triangulasi. Triangulasi merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memverifikasi dan memastikan validitas data melalui analisis dari berbagai sudut pandang. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang lebih optimal dibandingkan jika hanya mengandalkan satu metode penelitian saja (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2024).

Sugiyono dan Puji Lestari (2021) menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah uji kredibilitas data dengan memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dalam teknik ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data dari sumber yang berbeda, tetapi juga secara simultan menilai kredibilitas data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan berupa triangulasi ahli. Dalam hal ini ahli untuk mengukur keabsahan data

merupakan pengamat atau ahli profesional yang berkompeten di bidang Seni Rupa.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti telah menganalisis kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025 melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, dengan fokus pada lima varian kemasan (A–E). Setiap kemasan memiliki ciri khas dalam hal penggunaan warna, ilustrasi, tipografi, dan simbol yang berperan penting dalam membangun pesan komunikasi visual. Kelima kemasan SilverQueen Valentine Pack 2025 membawakan tema Hari Valentine dengan tema kampanye cinta yang tak terbatas dan universal dengan menggabungkan estetika, psikologi, dan budaya dalam satu narasi visual yang menyentuh. Melalui perpaduan simbol, warna, dan tipografi. Simbol-simbol seperti amplop surat cinta, pasangan pria-wanita, hati, dan bingkai foto dengan pita, membentuk representasi cinta yang kuat. Perpaduan warna yang mendalam menciptakan kolerasi antara pesan dan visual yang disampaikan.

Secara singkat kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan kasih sayang, keintiman, dan relasi antar manusia. Selain itu elemen desain dan visual yang digunakan memperkuat sifat coklat sebagai media penyampai perasaan.

B. Saran

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Peneliti menyarankan agar dalam menganalisis simbol dan makna yang terkandung dalam desain kemasan produk populer seperti SilverQueen Valentine Pack 2025, para akademisi dan peneliti dapat mempertimbangkan penerapan teori semiotika dari tokoh-tokoh lain seperti Roland Barthes atau tokoh lainnya. Teori mereka dapat memberikan pendekatan lanjutan dalam menguraikan bagaimana simbol visual dalam kemasan seperti warna, tipografi, dan ilustrasi berfungsi sebagai sistem tanda yang merefleksikan budaya populer, emosi, dan identitas konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan intertekstual atau mitologi visual juga dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman terhadap representasi cinta dan ekspresi emosional yang ditampilkan melalui desain kemasan musiman.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, masih terdapat ruang eksplorasi yang luas terhadap pemaknaan simbol dan pesan visual dalam produk-produk dengan kemasan tematik seperti edisi Valentine. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami perbandingan antar edisi tahunan dari SilverQueen Valentine Pack untuk melihat perkembangan simbol, perubahan strategi desain, serta evolusi narasi visual dari tahun ke tahun. Selain itu, studi banding juga dapat dilakukan terhadap kemasan valentine dari

merek lain, baik lokal maupun internasional, untuk memahami perbedaan pendekatan visual, konvensi budaya, serta interpretasi makna cinta dalam berbagai konteks desain dan segmentasi pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Albers, Josef. 2018. *Interaction of Color*. New Heaven: Yale University Press.
- Albores, Alberto Borbolla, Salomón Domínguez La Cruz, dan Pável Reyes-Mercado. 2024. "Interplay Of Nostalgia And Memorable Experiences: A Study On Apparel." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26(2):79–87. doi:10.9744/jmk.26.2.79-87.
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." 4.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashar, Kinnari. 2025. "Luxury Brand Logos." <https://www.logome.ai/blogs/luxury-brand-logos>.
- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Univ. Diponegoro Press.
- Azizah, Dwi Ismi, Bambang Siswadi, dan Lia Rohmatul Maula. 2021. "Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat."
- Balzarini, Rhonda N., Anya Sharma, dan Amy Muise. 2025. "Virtually Connected: Do Shared Novel Activities in Virtual Reality Enhance Self-Expansion and Relationship Quality?" *Behavioral Sciences* 15(1):67. doi:10.3390/bs15010067.
- Erlyana, Yana. 2022. "Analisis Semiotika Ornamen Pada Kemasan Produk Lokal Minuman Herbavera." *Demandia* 7(1):45. doi:10.25124/demandia.v7i1.3939.
- Fatimah. 2020. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (Ilm)*. Gowa: Tallasa Media.
- Fehr, Angela. 2019. "'How I Learned to Appreciate Abstract Art' by Angela Fehr." <https://doodlewash.com/abstract-art-appreciation>.
- Galway, Sarah C., Deanna Buchmayer, dan Kimberley L. Gammage. 2025. "Perceptions of Self-Compassion in Undergraduate Women: A Photo Elicitation Study." *The Open Psychology Journal* 18(1):e18743501385720. doi:10.2174/0118743501385720250515074624.
- Haller, Karen. 2019. *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. United Kingdom: Penguin Life.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Iswanto, Rendy. 2023. *Buku Ajar Tipografi*. Surabaya: Universitas Ciputra.

- Kahfi, Ahmad Yahya. 2021. *Teori Warna Pengenalan dan Penerapan Warna Dalam Dunia Fashion*. Jakarta.
- Kaplan, Kate. 2024. "The Proliferation and Problem of the Sparkles Icon." <https://www.nngroup.com/articles/ai-sparkles-icon-problem/>
- Keller, K. L., dan V. Swaminathan. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Global Edition 5th Edition*. Boston: Pearson Education limited.
- Khaeron, Riza Aslam. 2025. "Asal-usul Coklat Menjadi Tradisi Hari Valentine." <https://www.metrotvnews.com/read/NA0CEMJd-asal-usul-coklat-menjadi-tradisi-hari-valentine>.
- Kompas. 2024. "Mengapa Banyak Orang Suka Berpose 'Peace Sign' Saat Difoto? Ini Sejarahnya." <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/26/180000365/mengapa-banyak-orang-suka-berpose-peace-sign-saat-difoto-ini-sejarahnya>.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparan. 2023. "Arti Kata Bae dalam Pacaran dan Panggilan Sayang Lainnya." <https://kumparan.com/info-psikologi/arti-kata-bae-dalam-pacaran-dan-panggilan-sayang-lainnya-20awZ8vbs8F>.
- Levy, Jordana. 2024. "'Omnia Vincit Amor': The Phrase That Sparked Inspiration." <https://sulondon.syr.edu/teaching-learning/virtual-classroom/omnia-vincit-amor/>.
- LFR Team. 2022. "The Captivating Meaning Of Rose Colors You Should Know To Make Your Significant Other Smile." <https://www.lafraiserose.com/post/meaning-of-rose-colors>.
- Limakrishna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wcana Media.
- Meliksetyan, Gor. 2024. "The Psychological Meaning Of Color In Design: A Semantic Review." *Main Issues Of Pedagogy And Psychology* 12(1).
- Michael. 2023. "Symbol Of Honey: Cultural Significance, Healing Properties, And Sweetness." <https://pollenpaths.com/symbol-of-honey/>.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosdakarya.
- Muftisany, Hafidz. 2021. *Seputar Valentine Days*. Karanganyar: INTERA.
- Myers, Christy. 2024. "Heart Symbol Spiritual Meaning: Discover Its Deep Emotional and Cultural Significance." https://spiritualark.com/heart-symbol-spiritual-meaning/?utm_source=chatgpt.com.
- Pambudi, F. B. S. 2023. *Buku Ajar Semiotika*. Jepara: UNISNU Press.

- Pierre-Louis, Corinne. 2024. "The History and Meaning of Proposing on One Knee." https://www.brides.com/story/propose-on-one-knee-tradition?utm_source=chatgpt.com.
- Pretty With Ribbons. 2025. "Ribbons in Traditional Wedding Attire Across Cultures." <https://www.prettywithribbons.com/ribbons-in-traditional-wedding-attire-across-cultures/>.
- Purwanti, Angel, dan Agus Triyadi. 2022. "Analisis Semiotika Karakter Doraemon Pada Kemasan Botol Air Minum Cleo." *Wacadesain* 3(1):24–37. doi:10.51977/wacadesain.v3i1.742.
- Purwanto, A. 2022. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Ramadhan, Maulana. 2022. "Awal Mula Cokelat Jadi Identik dengan Hari Valentine." <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/02/13/151000881/awal-mula-cokelat-jadi-identik-dengan-hari-valentine>.
- Ramot, Christovel. 2025. "Mengenal Sejarah Hari Valentine dan Nilai Positifnya." <https://www.kpoin.com/blog/berita-umum/mengenal-sejarah-hari-valentine-dan-nilai-positifnya>.
- Ricky, W. Putra. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Riyandani, Natasha. 2025. "Mengapa Cokelat dan Bunga Mawar Identik dengan Hari Valentine? Ternyata Ini Alasannya..." <https://www.beautynesia.id/life/mengapa-cokelat-dan-bunga-mawar-identik-dengan-hari-valentine-ternyata-ini-alasannya/b-301333>.
- Said, Abdul Azis. 2016. *Desain Kemasan*. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar.
- Sari, Nurmaya, Anshari Anshari, dan Usman Usman. 2021. "Novel Tarian Bumi Karya Oka Rusmini (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce)." *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 17(2):135–45. doi:10.25134/fon.v17i2.4429.
- Scanova. 2025. "Heart Shaped QR Code: Create Romantic & Engaging QR Codes for Any Occasion." <https://scanova.io/blog/heart-shaped-qr-code-guide/>.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soecahyadi. 2015. *Desain Kemasan*. Jakarta: Usahid Jakarta.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT. Kanisius.
- Studiokado. 2024. "Arti Hari Valentine Sebenarnya yang Harus Kamu Tahu." <https://studiokado.co.id/id/jurnal/arti-hari-valentine-sebenarnya-yang-harus>

kamu-tahu?srsId=AfmBOooEi_LZUmIvfEA-qcrk3aE04R8wF9WQPdLpl6d66u325H4yUqM8.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, dan Puji Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sullivan, Matthew. 2025. "Mengapa Hari Valentine Identik dengan Cokelat?" <https://kioskcokelat.com/blogs/news/mengapa-hari-valentine-identik-dengan-cokelat>.
- Taylor, Elise. 2025. "Aerin Lauder's 'Living With Flowers' Is a Visual Ode to the Emotional Beauty of Blooms." https://www.vogue.com/article/aerin-lauder-living-with-flowers-book?utm_source=chatgpt.com.
- Tifani. 2022. "Sejarah SilverQueen, Cokelat Asal Garut yang Mendunia." <https://katadata.co.id/berita/nasional/6316d10648777/sejarah-silverqueen-cokelat-asal-garut-yang-mendunia>.
- Tim Attention Getters. 2024. "The Science of Sign Design: How Colors, Fonts, and Placement Impact Effectiveness." <https://attentiongetters.com/the-science-of-sign-design-how-colors-fonts-and-placement-impact-effectiveness>.
- Tim CNN. 2025. "Sejarah Valentine 14 Februari yang Kini Jadi Hari Perayaan Romantis." <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20250211101837-561-1196884/sejarah-valentine-14-februari-yang-kini-jadi-hari-perayaan-romantis>.
- Tim CW Creative. 2025. "The Power of Handwritten Notes & Fonts in Building Customer Loyalty." <https://cwcreative.com/blog/the-power-of-handwritten-notes-and-fonts-in-building-customer-loyalty?>
- Tim Senotype. 2024. "The Psychology Behind Font Choices in Branding." <https://senotype.com/the-psychology-behind-font-choices-in-branding>.
- Tinarbuko, S. 2015. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Wahyudi, N., dan S. Satriyono. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Wahyuni, Pudjiastuti. 2016. *Sosial Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*,. Jakarta.
- Wahyuningsih, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. UTM PRESS.

Walker, Niru. 2024. "The Valentine's Day Symbols and Iconography."
<https://localvaluemagazine.com/entertainment/the-valentines-day-symbols-and-iconography/>.

Wardana. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Wibowo, A. E. 2021. *Ilmiah, Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya*. Cirebon: Penerbit Insania.

Wilcox, Emily. 2019. *Revolutionary Bodies: Chinese Dance and the Socialist Legacy*. California: University of California Press.

Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami. 2024. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif." doi:10.5281/ZENODO.13929272.

Wulandari, S., dan E. D. Siregar. 2020. "Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal." *Jurnal Ilmu Humaniora*, 4(1), 29-41.

Zakawali, Gifari. 2024. "Filosofi Warna Oranye, Punya Berbagai Makna Berbeda!"
<https://www.orami.co.id/magazine/warna-oranye>.

Zhou, Chenghao, Xiaowei Jiang, Yanan Chen, Chunlei Ge, Na Ao, dan Feng Du. 2024. "Brain-to-Brain Synchrony Increased during Interpersonal Touch in Romantic Lovers: An EEG-Based Hyperscanning Study." *BMC Psychology* 12(1):560. doi:10.1186/s40359-024-02051-7.