

## PRINSIP GESTALT PADA LABEL KEMASAN AIR MINUM ADES

Wempi Satria Pradana<sup>1</sup>, Nova Kristiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan seni, Universitas Negeri Surabaya  
wempipradana16021264044@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan seni, Universitas Negeri Surabaya  
novakristiana@unesa.ac.id

### Abstrak

Persaingan pasar pada produsen air minum dalam kemasan yang ketat untuk menjadi berbeda dengan kompetitor untuk mendapatkan pasar yang lebih spesifik. Topik pembahasan ini adalah salah satu produk dari Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) yaitu Ades karena memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor. Image segar yang ditampilkan oleh Ades yang mengangkat hidup ramah lingkungan dalam kemasan produk Ades. Penulis melakukan studi analisis tentang penerapan prinsip gestalt pada label Air minum dalam kemasan Ades sebagai identitas visual mereka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa prinsip gestalt dan makna dari tanda - tanda yang digunakan dalam label kemasan Ades. Dalam karya tulis ilmiah ini metode penulisan yang digunakan adalah tinjauan desain dengan prinsip gestalt pada label kemasan Ades. Berdasarkan hasil dari analisis dengan prinsip gestalt, label kemasan Ades menggunakan beberapa prinsip seperti *figure and ground*, *similarity* dan *proximity* untuk mencapai visual label kemasan yang menggambarkan produk citra brand Ades sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan dan meningkatkan kesadaran jejak emisi karbon dari hasil kegiatan manusia. Dengan pemilihan bentuk visual dan warna yang tepat sebuah label kemasan dapat merepresentasikan citra brand Ades sebagai produk AMDK yang sadar akan lingkungan.

**Kata kunci:** Air minum, Ades, Kemasan, Gestalt, Label

### Abstract

*Market competition for bottled water producers is tight to be different from competitors to get a more specific market. The topic of this discussion is one of the products from Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI), namely Ades because it has its own uniqueness compared to competitors. A fresh image displayed by Ades that elevates environmentally friendly life in Ades product packaging. The author conducted an analytical study on the application of the gestalt principle on the label of drinking water in Ades packaging as their visual identity. The purpose of this study was to analyze the gestalt principle and the meaning of the signs used in Ades packaging labels. In this scientific paper, the writing method used is a design review with the gestalt principle on the Ades packaging label. Based on the results of the analysis using gestalt principles, Ades packaging labels use several principles such as figure and ground, similarity and proximity to achieve a visual packaging label that describes the product's brand image as a product that cares about the environment and increases awareness of the carbon footprint of human activities. By choosing the right visual form and color, a packaging label can represent the Ades brand image as an environmentally conscious bottled water product.*

**Keywords:** Drinking water, Ades, Packaging, Gestalt, Label

## PENDAHULUAN

Di Indonesia topik permasalahan tentang kelangsungan alam sekitar dan dampak dari kegiatan manusia mulai bermunculan yang mengakibatkan munculnya gerakan-gerakan dan inovasi tentang kelestarian alam dan sekitar menjadi sebuah tren dan diikuti oleh berbagai pihak. Tak terkecuali para pengusaha dan produsen air minum dalam kemasan dan biasa disingkat dengan (AMDK) salah satu yang paling menonjol adalah Ades. Ades sendiri merupakan salah satu dari 11 air minum dalam botol yang baik untuk kesehatan bersanding dengan beberapa produk lain seperti Eterna plus dan Aqua, dilansir oleh (Larasati, 2020)

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades merupakan salah satu produk minuman yang dikembangkan dan didistribusikan CCAI yang merupakan pemilik merek dagang Ades setelah menggantikan PT. Aksara Wira Internasional sebagai pemilik merek dagang Ades sebelumnya. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai produsen dituntut untuk memberikan inovasi terhadap produk mereka, untuk menjaga kepercayaan dan perhatian konsumen kepada produk mereka, ada beberapa strategi yang dapat dipilih yaitu, diferensiasi produk, *positioning* produk dan membangun *brand value* dari produk mereka. Salah satu cara dari Coca Cola Amatil Indonesia sebagai produsen adalah dengan menciptakan visual kemasan yang dapat merepresentasikan citra merek mereka yang baru dengan warna yang sangat menggambarkan kampanye tentang peduli lingkungan. Dalam penciptaan inovasi produk yang ramah lingkungan ini, Coca Cola Amatil Indonesia mencoba mengembangkan cara dan metode untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya, meningkatkan citra *brand* dan diharapkan dapat memberikan perubahan langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan.

Ades menghadapi beberapa kendala dalam menggambarkan tujuan dan posisi dari merek Ades dalam mata masyarakat yang menyebabkan Ades melakukan beberapa kali *rebranding* logo dan kemasan untuk mencapai visual yang mampu menggambarkan visi dan misi mereka karena kemasan adalah hal pertama yang terlihat jelas oleh orang banyak dan merupakan salah satu

identitas pembeda dengan produk lain. Mittleman (Ardaya, 2007) mengatakan bahwa label kemasan adalah salah satu alat pemasaran yang penting dan efektif, karena label kemasan. Sehingga label kemasan harus mampu menyampaikan dan menjadi media informasi tentang detail dari produk layaknya informasi tentang bahan pembuatan atau komposisi, tanggal kadaluarsa dan informasi tambahan tentang keterangan produk. Selain informasi tentang produk label kemasan juga menampilkan elemen grafis, tipografi dan warna untuk mendukung produk agar lebih memiliki tampilan visual yang menarik dan mampu menimbulkan kesan yang unik pada setiap produk. Pada sebuah penelitian dapat menunjukkan bahwa konsumen atau pembeli membutuhkan rata - rata tujuh detik dalam membuat keputusan saat membeli suatu barang. (Maine, 2014) Alasan tersebut yang membuat Ades melakukan pendekatan yang berbeda dengan kompetitor mereka yaitu dengan pemilihan grafis yang lebih *modern* tetapi tetap membawa Ades sebagai komponen utama dengan memanfaatkan bentuk geometris untuk menekankan citra dari Ades sebagai minuman yang peduli terhadap lingkungan. Bentuk visual label kemasan Ades menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai tinjauan visual dan pesan yang ada pada label Ades tersebut.

Dalam penelitian ini dipaparkan tentang prinsip gestalt dan interpretasi dari elemen - elemen grafis yang digunakan dalam label Ades sebagai representasi dari Ades sebagai produk AMDK yang berorientasi pada keberlangsungan lingkungan. Analisis yang lebih dalam tentang kemasan 600ml milik Ades dengan metode tinjauan desain untuk mendapatkan gambaran lebih detail tentang makna elemen - elemen visual pada label kemasan Ades.

Karena itu perlu untuk dilakukan analisis gestalt yang lebih lanjut untuk menganalisa dan mengetahui makna dari elemen - elemen yang digunakan dalam kemasan air minum Ades membentuk citra *brand* yang peduli terhadap masalah lingkungan dan limbah yang dihasilkan oleh konsumsi air minum dalam kemasan. Jadi penelitian ini berfokus pada prinsip gestalt dan interpretasi pada desain kemasan label sebagai representasi *branding* dari Ades.

Sebelum melakukan penelitian, penulis membaca penelitian terdahulu yang relevan tentang Analisa Gestalt pada desain label Aqua oleh (Kristiana, 2018) dijelaskan bahwa label kemasan merupakan alat yang efektif dalam membangun citra *brand* untuk mendapatkan kesan yang ingin disampaikan oleh pemilik merk melalui visual. Dan dalam Penelitian oleh (Sari, 2015) tentang Analisis semiotika logo Ades, menjelaskan dengan rinci tentang penerapan dan analisis semiotika menurut Charles Sanders pierce pada logo Ades yang digunakan pada label kemasan Ades. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada prinsip gestalt yang digunakan pada kemasan air minum Ades dan menggunakan tinjauan desain dalam mendapatkan pemaknaan dalam desain label kemasan.

## METODE PENELITIAN

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono bahwa metode kualitatif merupakan metode untuk memperoleh data yang mengandung makna menurut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menjelaskan konsep-konsep yang berupa fakta dan data yang ditinjau dengan metode tinjauan desain untuk mendapatkan hasil analisa tentang prinsip gestalt dan interpretasi dari label kemasan Ades sebagai representasi citra *brand* Ades. Penelitian ini berfokus pada kemasan 600ml dikarenakan ukuran tersebut adalah produk Ades yang paling banyak beredar daripada ukuran kemasan lainnya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini menjelaskan makna dan interpretasi dari label kemasan Ades dengan metode tinjauan desain. Data penelitian dikumpulkan dari beberapa cara, pemilihan metode tinjauan desain ini dapat menghasilkan hasil analisa label kemasan Ades secara jelas.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti, dalam mendapatkan data primer dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yaitu Observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan penulis dengan cara pengamatan dan pencatatan detail

dari label kemasan Ades seperti detail komposisi warna, tata letak dan prinsip yang digunakan dalam proses perancangan label kemasan. Dokumentasi berupa foto detail dari label kemasan Ades yang berisi deskripsi produk dalam kemasan, berat bersih, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, tempat produksi dan palet warna yang digunakan dalam label Ades.

#### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) arti dari data sekunder adalah "Sumber data yang bersifat tidak langsung, yang berarti data tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder sendiri jika dilihat dari sifatnya merupakan data yang mendukung data primer dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dengan beberapa cara seperti literatur, artikel, buku, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas.

### Teknik Analisis Data

Menurut (Sosrojudo, 2010) dalam sebuah proses analisis desain terdiri dari empat tahapan, yakni:

1. Tahap Deskripsi Karya adalah tahap melihat dan menguraikan unsur – unsur visual dalam sebuah desain atau karya tanpa membuat penafsiran atau penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini penulis mengamati unsur visual yang terdapat dalam label kemasan Ades.
2. Tahap Analisis Formal, adalah tahap mengkaji bagaimana elemen – elemen dasar dalam suatu karya dapat menjadi suatu susunan dari suatu halaman. Dalam analisa ini mengamati unsur visual dari kemasan air minum Ades, seperti: tata letak, warna, dan penggunaan tipografi.
3. Interpretasi adalah proses penafsiran makna dari suatu karya. Makna dari keinginan – keinginan dari seorang desainer, bagaimana cara yang digunakan dalam mengungkapkan makna dari sebuah desain. Pada tahap ini hasil dari tahap sebelumnya dijabarkan dan dianalisis untuk mendapatkan prinsip yang digunakan beserta pemaknaan dalam label kemasan Ades.
4. Evaluasi adalah tahap dimana membandingkan peran dan makna karya tersebut saat desain atau karya dirancang atau pada saat melakukan tinjauan, Pada tahap ini penulis melakukan perbandingan visual kemasan, pendekatan, *brand identity* dan gaya

visual yang digunakan Ades dengan kompetitor AMDK dari merek lain.

## KERANGKA TEORITIK

### Landasan Teori

#### A. Gestalt

Gestalt adalah sebuah prinsip yang menjelaskan tentang proses terciptanya interpretasi melalui penataan suatu komponen - komponen yang memiliki hubungan dalam bentuk, pola dan juga kemiripan yang dapat disatukan menjadi satu kesatuan. Teori gestalt ini dibangun dan dikembangkan oleh tiga orang, yaitu Kurt Koffka, Wolfgang Köhler dan Max Wertheimer. Menurut (Askaria, 2019)

Pengembangan dari definisi arti dari Gestalt sendiri Gestalt sendiri sudah ditemukan pada jaman Yunani Kuno, yang dikemukakan oleh Plato telah menunjukkan kesatuan bentuk yang menciptakan visual dan sifat yang terbentuk dari wujud dan bentuk yang tidak terlihat secara langsung. (Chetri, 2014)

Penelitian tentang Gestalt berfokus pada aspek struktural bentuk perseptual untuk memahami bagaimana dan mengapa bentuk-bentuk itu berbeda bila dilihat secara keseluruhan atau terpisah. Kecenderungan menyerap bentuk dua dimensi dan tiga dimensi tidak begitu, melainkan bentuk modifikasi.

Prinsip gestalt sendiri memiliki lima hukum persepsi yang mempengaruhi tentang persepsi manusia dalam menganalisis gambar dan bentuk menurut (Askaria, 2019)

kelima prinsip gestalt tersebut adalah:

#### 1. Kedekatan (*proximity*).

Elemen-elemen grafis yang saling berdampingan akan dianggap sebagai bentuk tunggal yang saling melengkapi dalam satu kesatuan visual.

#### 2. Kesamaan bentuk (*similarity*).

Elemen visual yang memiliki bentuk yang serupa akan dipersepsikan sebagai bagian dari sebuah bentuk tunggal atau dianggap sebagai kesatuan.

#### 3. Figur dan latar belakang (*Figure and ground*).

Posisi dan letak dari salah satu objek yang lebih menonjol dari objek lain sehingga menyebabkan terbentuknya bentuk “fana” dari bidang kosong yang diciptakan oleh bidang yang lebih menonjol

#### 4. Penutupan bentuk (*closure*).

Hukum yang membuat pengamat menghubungkan garis / bentuk yang terbentuk dari elemen – elemen yang yang seakan menyambung dari ruang kosong.

#### 5. Kesenambungan (*continuity*).

Elemen-elemen grafis yang ditata secara berkelanjutan akan dianggap sebagai bentuk yang memiliki arah yang saling menyambung dan membentuk pola baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dari Metode tinjauan desain akan dijabarkan dalam empat tahapan, antara lain deksripsi, analisis formal, intrepretasi dan tahap evaluasi.

### Deskripsi

Ades adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Merek Ades juga disebar di Jepang dengan merek dagang I-Lohas. Dan sekarang kepemilikan dari merk dagang Ades dimiliki oleh *The Coca-Cola Company* menggantikan PT. Aksara Wira Internasional sebagai pemilik merek dagang Ades sebelumnya. Ades didistribusikan di Indonesia sejak tahun 1985 yang diproduksi oleh PT. Aksara Wira Internasional lalu berpindah tangan menjadi milik *The Coca-Cola Company* (Septindo, 2013). Ades memiliki beberapa varian ukuran yang beredar hingga saat ini yaitu kemasan PET : 350 ml, 600 ml dan 1500 ml. Ades sendiri diproduksi oleh PT. Aksara Wira Internasional yang berada di Pasuruan Jawa Timur di bawah otoritas *PT. Coca-Cola Bottling Indonesia* sebagai pemilik dan dibawah lisensi dari *The Coca Cola Company*. (CCAI, 2020)



**Gambar 1.** Label pada kemasan Ades  
(Sumber: <https://www.cocacola.co.id/produk/ades/ades>)

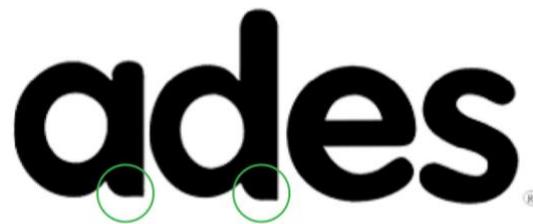
Pada label kemasan Ades terdapat visual bunga dengan warna kombinasi hijau muda dan hijau tua yang memenuhi bidang vertikal dari label kemasan, tepat berada di samping visual logogram bunga Ades terdapat logotype Ades dengan font sans serif dan menggunakan warna hitam jika dilihat secara keseluruhan label yang didominasi warna terang dengan kombinasi warna hijau, putih dan aksent warna hitam. Di bawah *logotype* terdapat kalimat penjelas yang berupa deskripsi dari produk ades yaitu “Air mineral” dengan warna hijau yang senada dengan logogram, lalu diikuti oleh kalimat deskripsi singkat dari kepemilikan merek Ades, pada sisi lainnya terdapat penjelasan tentang netto dari AMDK Ades, nomor BPOM, deskripsi produk dan detail lainnya seperti layanan pelanggan, petunjuk penyimpanan, logo sni, barcode produk dan kode produksi terletak pada sebelah kiri *logogram*.

### Analisis Formal



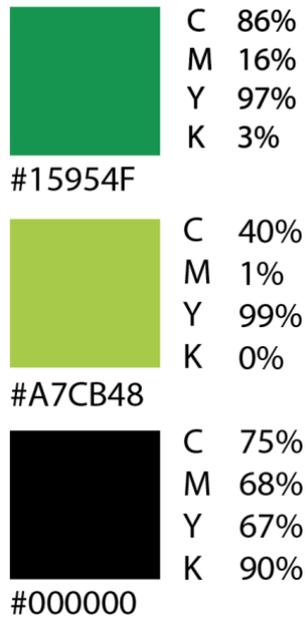
**Gambar 1.** Label pada kemasan Ades  
(Sumber: Pradana, 2020).

Pada label kemasan ades terbuat dari bahan plastik yang dicetak dengan mesin rotogravure dengan skala banyak, ukuran label Ades dengan lebar 5 cm dan panjang 18 cm yang mengitari botol kemasan PET yang berisi 600ml. Label kemasan Ades dibuat dalam bidang *horizontal* Dengan komposisi elemen grafis yang mendominasi di bagian kiri, dan tulisan merek serta keterangan lainnya di bagian kanan menggunakan format rata kanan. Elemen pada label kemasan ades memiliki 4 bagian yaitu bagian pertama logogram yang hampir memenuhi bidang horizontal dengan kombinasi hijau dan hijau muda pada label Ades.



**Gambar 2.** Logotype pada Kemasan Ades  
(Sumber: Pradana, 2020).

*Logotype* Ades yang berada pada bagian atas dengan warna hitam yang menggunakan jenis huruf VAG Rounded Pro Bold dengan modifikasi pada huruf A dan D untuk mendapatkan ujung yang lancip didampingi oleh kalimat deskripsi jenis produk bertuliskan “Air Mineral” menggunakan jenis font tanpa kait dengan warna hijau, pada bagian bawah label kemasan terdapat deskripsi yang lebih jelas tentang Netto, tempat produksi, dan nama produsen dari Ades dengan warna yang sama dengan logogram yaitu kombinasi hijau dan hijau muda yang menggunakan jenis huruf sans serif.



**Gambar 3.** Warna pada Label Kemasan Ades (Sumber: Pradana, 2020).

Warna yang dipakai dalam label kemasan Ades adalah kombinasi hijau muda dan hijau tua sebagai warna utama, warna hitam sebagai komplementer untuk kedua warna tersebut, dengan kombinasi *background* warna putih dan transparan pada sebagian label kemasan.

Ades menggunakan satu warna yang dominan dalam kemasannya yaitu hijau dan turunannya. Hal tersebut juga sebagai pembeda dengan merek lain yang cenderung menggunakan warna biru dan turunannya sebagai visual pembantu dalam kemasan mereka yang sangat berafiliasi dengan alam dan kegiatan penghijauan.

Logogram Ades yang terletak di label kemasan berbentuk bunga menjadi ilustrasi utama dengan dominasi warna hijau muda dan hijau tua dan terletak pada label dan dengan ukuran yang besar melebihi batas cetak dari label kemasan Ades.

Tabel 1.1 Tabel analisis formal dan Interpretasi elemen visual label kemasan Ades

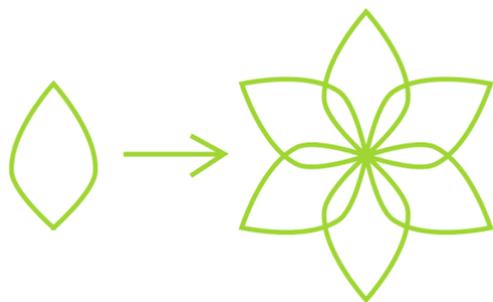
No.	Gambar	Analisis Formal	Interpretasi
1		Bentuk bangun belah ketupat dengan sisi kanan dan kiri yang melengkung	-Daun yang berumur muda -Semangat baru

		dengan warna hijau	
2		Bentuk bunga dengan warna hijau muda dengan 6 kelopak.	Apresiasi tentang semangat, ketulusan, dan pembaharuan.
3		Kincir dengan warna hijau tua yang terbentuk dari hasil perpotongan.	Representasi Ades sebagai <i>brand</i> yang inovatif.
4		Gabungan dari bentuk bunga yang mekar dan kincir dengan kombinasi warna hijau muda dan tua.	Melambungkan Ades sebagai <i>brand</i> yang memiliki semangat dan kepedulian terhadap lingkungan.

Berdasarkan analisis tabel di atas dapat dikatakan bahwa penggabungan dari satu bentuk yang menghasilkan berbagai bentuk yang berbeda dalam satu objek visual sehingga memberikan persepsi yang menunjukkan *brand positioning* Ades yaitu sebagai produk minuman yang berorientasi pada produk ramah lingkungan dan sadar akan masalah lingkungan yang dihasilkan oleh konsumsi air minum dalam kemasan dengan visual pada kemasan.

### Interpretasi

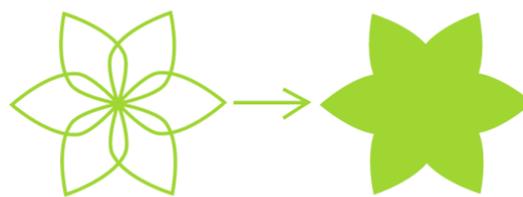
Jika dilihat pada label kemasan Ades dapat dilihat terdapat elemen grafis yang berbentuk bunga yang terdiri dari gabungan beberapa bentuk bangun belah ketupat yang pada bagian kanan dan kirinya dilengkungkan untuk mencapai bentuk bunga dengan warna hijau dan memiliki enam kelopak



**Gambar 4.** Penerapan prinsip *similarity*  
(Sumber: Pradana, 2020).

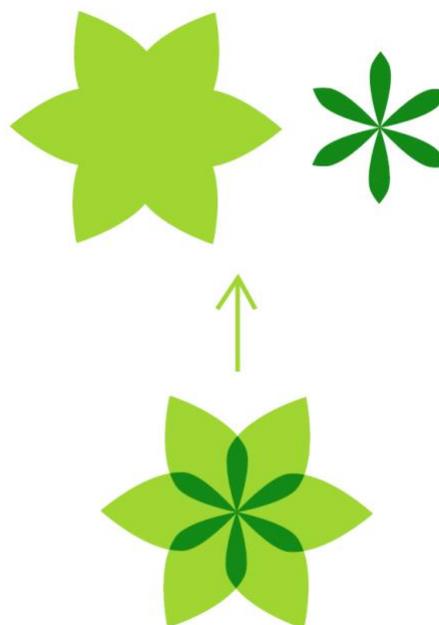
Prinsip dasar desain yang diterapkan pada grafis label kemasan Ades prinsip repetisi, Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Supriyono, 2010) Repetisi merupakan alur penyusunan elemen yang berulang secara konsisten sehingga menciptakan irama dari hasil pengulangan tersebut. Pada label kemasan Ades terdapat bentuk daun yang disusun secara simetris dan repetitif dalam bentuk lingkaran sehingga membuat kesatuan yang seimbang dan bentuk dari daun yang berukuran sama membuat proporsi yang pas pada keseluruhan bentuk grafis. Bentuk yang disusun repetitif yang dihasilkan dari unsur-unsur grafis yang berdampingan dan dilakukan secara variasi akan menghasilkan visual yang harmonis dan dinamis memberikan penekanan pada estetika visual label kemasan Ades

Salah satu prinsip Gestalt yang digunakan dalam grafis label minuman Ades adalah prinsip *similarity*. Similarity menurut Askaria (2019) adalah elemen-elemen grafis yang saling berdekatan akan dianggap sebagai obyek tunggal yang saling melengkapi dalam satu kelompok. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan elemen visual berbentuk daun yang disusun berulang-ulang secara melingkar sehingga menciptakan bentuk baru dari gabungan objek tersebut yaitu terbentuknya bentuk bunga. Bentuk daun yang digunakan dalam prinsip *similarity* menggambarkan Ades sebagai *brand* yang berikatan dengan erat dengan alam, berkembang; menjadi terbuka, sehingga grafis bunga yang mekar melambangkan berkembangnya semangat kepedulian Ades dalam meningkatkan kesadaran tentang lingkungan alam.



**Gambar 5.** Penerapan prinsip *Similarity*  
(Sumber: Pradana, 2020).

Bunga yang terbentuk dari gabungan bentuk daun dengan warna hijau, penggunaan warna tersebut kerap diasosiasikan dengan dengan alam yang memiliki sifat ringan, segar dan relaksasi. (Dharma, 2002) Bentuk Daun juga erat kaitannya dengan persepsi bahwa daun adalah sesuatu yang ramah lingkungan dan memberi kesan yang baik pada Ades yang menjadikan gaya hidup hijau sebagai inti dari citra *brand* mereka.



**Gambar 6.** Penerapan prinsip *Figure and ground*  
(Sumber: Pradana, 2020).

Prinsip *figure and ground* sangat terlihat pada grafis di atas dan dapat mempertegas inti dari *brand* Ades sendiri yaitu produk minuman yang ramah terhadap lingkungan. Hal ini dapat kita lihat dari pemilihan bentuk daun sebagai elemen utama yang berafiliasi dengan lingkungan dan alam dengan prinsip *figure and ground*. Ades dapat memperkuat kesan tersebut dengan menyusun daun sehingga tercipta bentuk bunga di dalam susunan daun tersebut. Prinsip *figure*

*and ground* merepresentasikan tentang *impact* yang dihasilkan oleh kampanye Ades. Pada bentuk hasil dari penggabungan bentuk belah ketupat membentuk kincir yang melambangkan dedikasi Ades dalam berinovasi untuk mengurangi jejak karbon dari hasil kegiatan manusia, dan hasil dari perpotongan membentuk bunga melati yang merepresentasikan produk Ades yang murni berasal dari alam.

Pada label kemasan Ades terdapat visual yang minimalis dengan kontras yang jelas antara proporsi *logogram* dan *logotype*. Prinsip pengelompokan memungkinkan penulis untuk menganalisis label kemasan Ades berdasarkan visual yang disusun sesuai dengan prinsip *grouping* untuk mengelompokan objek adalah kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*) dan *Figure and ground* (Tanudjaja, 2005) Pada label kemasan Ades prinsip gestalt yang terlihat adalah Prinsip kesamaan (*similarity*) terletak pada bagian bentuk layang - layang dengan ujung kiri dan kanan yang menghasilkan bentuk daun yang disusun melingkar membentuk bentuk susunan seperti bunga. Prinsip kedekatan (*proximity*) terlihat pada bentuk daun yang disusun berdekatan sehingga menciptakan bentuk bunga yang menggambarkan dedikasi Ades. *Prinsip figure and ground* menciptakan bentuk baru dari gabungan bentuk daun yang disusun melingkar dan membentuk bunga yang menggambarkan kemurnian produk Ades.

### Evaluasi

Botol plastik air minum dalam kemasan Ades memanfaatkan prinsip gestalt untuk menciptakan penekanan pada *brand identity* mereka yaitu menggunakan visual daun yang disusun melingkar membentuk susunan bunga berwarna hijau yang mewakili Desain label kemasan Ades merupakan salah satu cara Ades dalam membangun citra merek Ades yaitu menjadi merek air minum dalam kemasan yang peduli akan isu lingkungan terlebih hasil limbah dari konsumsi air, visual yang disusun melingkar merupakan simbol dari *sustainability* atau keberlangsungan dalam mengolah dan memanfaatkan limbah dari hasil konsumsi air minum dalam kemasan. Warna Hijau memiliki psikologi warna yang berarti sumber kehidupan, rasa segar, dan aman, selain itu juga identik dengan warna alam. Sehingga pemilihan warna

hijau juga digunakan untuk mewakili citra brand Ades yaitu menjaga lingkungan hidup dengan cara meremukan botol agar dapat memaksimalkan tempat pada proses daur ulang kemasan.



Gambar 7. Perbandingan Label Kemasan Ades dengan Kompetitor

(Sumber: Pradana, 2020).

Hal itu juga yang membuat Ades memiliki keunikan dari visual *modern* jika dibandingkan dengan kompetitornya yang mayoritas menggunakan visual pegunungan, sumber mata air, dan pemilihan warna yang dominan biru dengan aksent hijau sehingga secara tidak langsung Ades menyasar pasar yang sedikit berbeda dengan kompetitornya dan lebih fokus kepada isu lingkungan daripada membangun visual *brand* yang mencoba memberikan pengertian bahwa produk itu alami dan berasal dari alam sehingga membuat persepsi konsumen seakan-akan mengkonsumsi minuman segar.

Pendekatan gaya desain yang dipilih Ades cukup berbeda jika dilihat dengan kompetitor mereka. Ades menggunakan *swiss modernism* pada label kemasan mereka, salah satu gaya desain yang memanfaatkan bentuk sederhana yang ditata sedemikian rupa dengan proporsi antara logogram yang masif dengan warna yang mencolok dan diimbangi dengan *logotype sans serif* yang *modern* dengan warna yang kontras dengan *logogram*. Pendekatan gaya desain yang dipilih cukup bagus karena dengan visual yang *modern* dan bersih sehingga visual kemasan Ades dianggap masih sangat relevan jika dibandingkan dengan tren desain saat ini dan sangat memungkinkan Ades mampu bersaing dengan

kompetitor yang masih menggunakan gaya desain yang rumit dan detail.

### KESIMPULAN & SARAN

Dalam melihat desain label kemasan Ades tidak bisa dianalisa dengan melihat sekilas setelah dianalisa lebih dalam terdapat beberapa objek dan prinsip yang diterapkan pada label kemasan Ades, bentuk gestalt yang merupakan prinsip persepsi visual pada label kemasan air minum Ades sehingga membuat Ades memiliki Brand positioning yang sangat unik dibandingkan dengan kompetitor mulai dari visual yang lebih menonjol tapi juga memiliki *branding* yang kuat yaitu sebagai merek dagang air minum dalam kemasan yang sadar akan keberlangsungan lingkungan.

Pada label kemasan Ades menggunakan beberapa pendekatan gestalt untuk menggambarkan *brand* positioning Ades yang ramah lingkungan dan sadar akan isu lingkungan. Pendekatan Gestalt yang digunakan dalam label kemasan Ades yang pertama adalah *similarity* yang menggunakan elemen daun yang disusun melingkar dan berpotongan, yang kedua menggunakan pendekatan *proximity* atau bisa disebut kedekatan yang diterapkan pada susunan daun yang melingkar dan menghasilkan bentuk baru yang terbentuk dari kedekatan susunan daun, dan bentuk yang terbentuk dari susunan tersebut adalah bentuk bunga. Dan prinsip gestalt yang terakhir adalah penggunaan *figure ground* yang menghasilkan bentuk baru dari perpotongan bentuk daun yang disusun melingkar dan membentuk bentuk baru yaitu daun di dalam bunga yaitu membentuk bunga kecil dalam dengan warna yang berbeda. Pemilihan bentuk bunga dan warna yang digunakan dalam prinsip gestalt, dan dari analisis menggunakan teori tersebut dapat dijelaskan latar belakang memilih bentuk daun dan bunga yang berwarna hijau, ini didasari oleh *brand positioning* dari Ades sendiri yang memposisikan dirinya sebagai *brand* minuman dalam kemasan dan berorientasi kepada isu lingkungan yang berfokus pada hasil limbah yang diciptakan oleh kegiatan konsumsi air minum dalam kemasan yaitu botol bekas pakai yang menumpuk dengan volume yang besar sehingga membuat mereka membuat kampanye tentang meremas botol bekas pakai

dan menggunakan botol dengan bahan plastik yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk air minum lain.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian analisis gestalt pada label air minum dalam kemasan Ades dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam memperdalam analisis penelitian selanjutnya dengan meneliti lebih dalam tentang Green marketing dalam sosial media yang dilakukan oleh Ades yang berpengaruh terhadap pengembangan citra *brand* Ades sebagai AMDK yang sadar akan keberlangsungan lingkungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Askaria, A. (2019, January 20). *Teori Gestalt Dalam Mendesain UI – Part 1*. Retrieved May 2020, from binus.ac.id: <https://binus.ac.id/knowledge/2019/01/prinsip-gestalt-dalam-mendesain-ui-part-1/>
- Ardaya. (2007). *Concept "Mengenal Kemasan yang Ideal"* (Vol. 03). Jakarta: SuburPrinting.
- CCAI. (2020). *Sejarah CCAI*. Retrieved March 2020, from CCAMatil: <https://www.ccamatil.com/id-id/Tentang-kami/Sejarah-kita>
- Chetri, A. (2014, 09 24). *Gestalt theory of Perspective and Plato's Sophist image making*. Retrieved August 2020, from Aviarts: <http://avichetri.co.uk/blog/3rd-year/design-for-simulation/gestalt-theory-of-perspective-and-platos-sophist-image-making/>
- Dharma, P. (2002). *Warna dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Kristiana, N. (2018). APLIKASI GESTALT PADA DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK AQUA. *Andharupa*, Vol.04(No.01).

- Larasati, R. D. (2020, Desember 31). *11 Merek Air Mineral Kemasan Botol Terbaik untuk Kesehatan*. Retrieved Juni 2020, from Bukareview: <https://review.bukalapak.com/others/merek-air-mineral-kemasan-botol-terbaik-111785>
- Maine, S. (2014, September 11). *How product packaging affects buying decisions*. Retrieved from creativebloq: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/how-product-packaging-affects-buying-decisions-91412911>
- Sari, D. L. (2015). *ANALISIS SEMIOTIKA LOGO ADES*. Jakarta: STIKOM ITKP.
- Septindo, J. K. (2013, November 12). Pengaruh sikap pada program green advertising terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sosrojudho, A. A. (2010). *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Tanudjaja, B. (2005, January). Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. *NIRMANA, Vol. 7*(No. 1).