



Analisis Semiotika pada Desain Kemasan “Air Alam”

Khozinatus Sadah^{1*}, Agus Wibowo², Muhammad Turmuzi³

^{1,2,3} Departemen Teknologi Multimedia Kreatif, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Raya ITS - Kampus PENS, Sukolilo, Surabaya

Korespondensi penulis: zinsadah@gmail.com

Abstract. *Technological developments and creativity have resulted in a wide variety of rapidly evolving packaging designs. One of humanity's basic needs is the fulfillment of drinking water requirements. In the past, people obtained drinking water from the nearest source and then processed (boiled) it. However, today this need is met by drinking water companies. One drinking water manufacturer with unique packaging design is AirAlam. This product has packaging that is different from other products. While most product packaging generally features icons of mountains, water, nature, and logos that clarify the product brand, AirAlam's product highlights a map of Indonesia with details in the form of parang batik motifs. This study will focus on analyzing the design elements of AirAlam's product packaging. The purpose of this study is to obtain information from the visual meaning displayed on AirAlam product packaging. This study uses a qualitative descriptive method, with a semiotic approach from Charles Sanders Peirce and Roland Barthes. The results of the analysis show that the AirAlam packaging design conveys an image of local authenticity, love for Indonesian products, purity, and environmental sustainability. Local authenticity and love for Indonesian products are represented by a map of Indonesia with batik details. Purity is represented by packaging design that has no background (clear) and the use of a single white color in the packaging design. Meanwhile, sustainability is represented by the use of recyclable materials.*

Keywords: 3-5 semiotics, packaging design, AirAlam

Abstrak. Perkembangan teknologi dan keratifitas menghasilkan berbagai macam desain kemasan yang berkembang pesat. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah terpenuhinya kebutuhan akan air minum. Pada zaman dahulu kebutuhan air minum masyarakat diperoleh dari sumber air minum terdekat kemudian diolah (dimasak). Namun saat ini kebutuhan tersebut dipenuhi oleh perusahaan air minum. Salah satu produsen air minum yang memiliki desain kemasan unik adalah AirAlam. Produk ini memiliki kemasan yang berbeda dari produk-produk lain. Jika pada umumnya kemasan produk umumnya ditampilkan dengan icon gunung, air, alam, dan logotype yang memperjelas brand produk, maka pada produk AirAlam yang ditonjolkan adalah peta Indonesia dengan detail berupa motif batik parang. Penelitian ini akan berfokus pada analisis elemen desain pada kemasan produk AirAlam. Tujuan penelitian ini akan mendapatkan informasi dari makna visual yang ditampilkan dari kemasan produk AirAlam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan desain kemasan AirAlam membawa citra keaslian lokal, cintai produk Indonesia, kemurnian, dan keberlanjutan lingkungan. Keaslian lokal dan cintai produk Indonesia

Received Desember 01, 2025; Revised Desember 03, 2025; Accepted Desember 05, 2025

* Khozinatus Sadah, zinsadah@gmail.com

direpresentasikan dengan peta Indonesia dengan detail berupa batik. Kemurnian diwakili dengan desain kemasan yang tidak memiliki background (bening) dan penggunaan warna tunggal putih pada desain kemasannya. Sedangkan keberlanjutan lingkungan (ramah lingkungan) ditandai dengan label eco+. Produk AirAlam menekankan pesan yang disampaikan pada visualisasi peta Indonesia dan teks.

Kata kunci: semiotika, desain kemasan, AirAlam.

LATAR BELAKANG

AirAlam merupakan salah satu produk minuman air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT Kapal Api Global. Perusahaan ini memproduksi jenis minuman, makanan, dan kesehatan. Adapaun produk minuman antara lain kopi, kopi TRD, minuman the, sunkish water C, Excelso Nespresso Compatible, dan Air Mineral. Produk makanan terdiri dari permen dan biscuit. Sedangkan pada bagian kesehatan ada peralatan kebersihan berupa detergen dan sabun pencuci piring.

Produk AirAlam termasuk dalam kategori air mineral. Adapun pilihan volume kemasan antara lain 330ml, 500ml, 600ml, dan 1500ml. Bentuk botol setiap volumenya pun berbeda, sedangkan desain kemasannya terdapat perbedaan dalam hal penggunaan warna jarak typografi dengan gambarnya. Berikut gambar produk AirAlam berdasarkan website www.kapalapistore.com



sumber : kapalapistore.com

Gambar 1. Kemasan AirAlam 330ml,



sumber : kapalapistore.com

Gambar 2. Kemasan AirAlam 500ml



sumber : kapalapistore.com

Gambar 3. Kemasan AirAlam 600ml



sumber : kapalapistore.com

Gambar 4. Kemasan AirAlam 1500ml

Di dalam bidang desain pada khususnya, semiotika digunakan sebagai paradigma – baik dalam pembacaan maupun penciptaan – disebabkan ada kecenderungan akhir-akhir ini dalam wacana desain untuk melihat objek-objek desain sebagai fenomena Bahasa, yang di dalamnya terdapat tanda, pesan yang ingin disampaikan, aturan atau kode yang mengatur, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek Bahasa (audience, reader, user) (Piliang, 2003: 309). Semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya (Piliang, 2003: 300).

Penelitian ini terfokus pada analisis semiotika – kajian tanda dan maknanya pada tampilan desain kemasan botol AirAlam.

KAJIAN TEORITIS

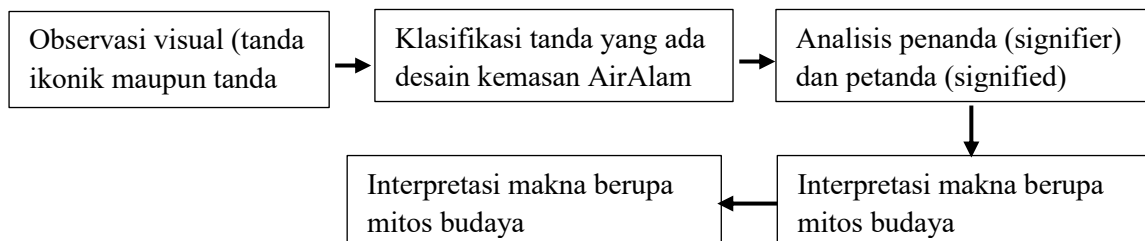
Penelitian ini menggunakan teori tentang tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Saussure membagi tanda menjadi dua komponen utama: penanda (signifier) yang digunakan pada bentuk fisik tanda yang ditemukan dalam kemasan AMDK, dan petanda (signified) yang diterapkan pada sesuatu yang tidak nampak atau makna yang dihasilkan dari penanda.

Selain Saussure, konsep tanda yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tanda yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Barthes mengungkapkan konsep denotasi dan konotasi yang relevan dalam analisis kemasan. Denotasi adalah makna harfiah yang nampak misalnya, gambar air atau H₂O, sementara konotasi adalah makna kultural atau asosiatif yang dikaitkan dengan denotasi misalnya, air yang jernih memiliki makna kemurnian dan kesehatan.

Berkaitan dengan semiotika yang dijadikan sebagai metode analisis tanda pada kemasan. Kemasan bukan hanya wadah fungsional suatu produk, melainkan salah satu instrumen pemasaran paling kuat yang berperan sebagai "penjual diam" (silent salesman) (Underwood & Klein, 22-26 April 2002). Studi-studi menunjukkan bahwa desain kemasan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan pembentukan citra merek (Silayoi & Speece, 2007). Penggunaan warna dan tipografi adalah sebagai salah satu unsur kuat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Karena warna dan tipografi memiliki muatan nilai psikologinya bagi khalayak yang menerima pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengacu pada teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Semiotika Roland Barthes. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah Identifikasi tanda visual yang terdapat pada kemasan baik berupa tanda ikonik maupun tanda simbolik. Kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori Saussure dan Barthes. Berikut langkah-langkah penelitian ini antara lain



HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : akun @Meetmalla, 2025

Gambar 5 kemasan AirAlam 500ml



Sumber : akun @AirAlam, 2025

Gambar 6 detail kemasan AirAlam 500ml

Tabel 1. Analisis Signifier dan Signified pada kemasan botol AirAlam 500ml

No	Signifier (Penanda) → tampak	Signified (petanda) → makna
1	Logotype AirAlam dan <i>icon</i> eco+	Nama produk yang dimaknai air berasal dari alam dan diproduksi di Indonesia Eco + menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan bebas BPA
2	Representasi peta Indonesia dengan motif batik parang rusak	Produk berasal dan tersebar di seluruh Indonesia, menunjukkan penguatan identitas produk. Motif parang rusak perang atau menyingkirkan segala yang rusak, atau melawan segala macam godaan (Koeswadji, 1985, hlm. 25). Batik ciri khas Indonesia, parang bermakna kekuatan, kelangsungan dan kesatuan (Bagu, hlm. 254: 2024). Motif parang rusak sebagai lambang pertumbuhan, penuh kekuatan, dan kecepatan (Sutiyati, hlm. 9, 2016)
3	Teks : Dari Indonesia untuk Indonesia, isi bersih 500 ml, botol berbahan 100% daur ulang	Teks yang menjelaskan deskripsi dan citra produk. Produk diproduksi di Indonesia dan berbahan air Indonesia, dijual dan dikonsumsi untuk bangsa Indonesia, 500 ml sebagai keterangan volume air, volume yang cocok dibawa dan dikonsumsi sehari-hari. Ukurannya (500ml) termasuk ukuran sedang, mudah dibawa, dan cocok untuk kegiatan sehari-hari. Teks botol berbahan 100% daur ulang memperkuat tulisan eco+. Produk mendukung

		ramah lingkungan, pengelolaan keberlanjutan dan bertanggung jawab terhadap limbah dari produk sehingga dapat mengurangi sampah plastik
4	Teks : Ph 8,6 +	Air alkali, membantu menetralkan keasaman tubuh, meningkatkan hidrasi, mendukung kesehatan pencernaan dengan meredakan asam lambung, dan berpotensi sebagai antioksidan alami. Sebagai nilai tambah dan memperkuat keunggulan produk.
5	Barcode produk, bertuliskan AirAlam di tengahnya	Menjamin dan transparansi produk, bisa diakses, dan sebagai tanda kemajuan penggunaan teknologi
6	Barcode dan tanda halal Indonesia dengan nomor 1032110001315171022. BPOM RI MD 222882002500187. No barcode 8 994449 080117	Penjaminan produk telah disertifikasi halal, dan telah memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat, sudah teruji dan dijamin oleh pemberi label halal
7	Teks : diproduksi oleh PT. Alaminas Sejahtera Sukabumi 43358, Indonesia Didistribusikan oleh: PT. Wahana Pronatural, Tbk Surabaya 60271, Indonesia.	Keterangan perusahaan tempat produksi dan distribusinya. Sebagai keterangan yang wajib dicantumkan pada kemasan. Bandung dan Surabaya merupakan kota besar dan sebagai lokasi perusahaan besar sehingga tidak diragukan lagi kualitas produknya.
8	Warna putih pada semua warna desain kemasan	Kesucian dan kebersihan

Sumber : data pribadi

Tingkatan konotasi dan denotasi

Adapun analisis denotasi (arti sebenarnya) dan konotasi (makna tersirat) adalah sebagai berikut, nama produk AirAlam bisa difahami sebagai air yang berasal dari alam, sedangkan makna konotasinya merujuk pada lifestyle sehat dan berkelanjutan. Sejatinya air yang berasal dari alam identik dengan sesuatu yang sehat dan terjamin kemurniannya. Air sebagai sumber kehidupan memberi makna positif yaitu kesegaran, kehidupan, harapan. Air merupakan kebutuhan pokok sehingga termasuk produk yang termasuk kebutuhan pokok dan sangat krusial bagi kehidupan manusia.

Keberhasilan suatu merek ditentukan oleh citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Kemasan "AirAlam" berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, menyampaikan nilai-nilai merek secara instan. Desain kemasan harus secara konsisten merefleksikan janji merek tersebut. Semiotika memungkinkan peneliti

mengurai bagaimana elemen kemasan "AirAlam" membangun citra merek yang diinginkan misalnya, citra 'AirAlam' sebagai produk yang ramah lingkungan atau bersumber dari pegunungan.

Pada umumnya desain kemasan AMDK menggunakan citra 'kemurnian' dan 'sumber alami'. Kemurnian dicitrakan dengan adanya desain berupa kejernihan air, air yang mengalir baik berupa air terjun dan aliran air pada sungai yang jernih, dan bening. Sedangkan sumber alami diwakili oleh pemandangan alam yang indah dengan adanya air dan pepohonan sebagai sumber alami yaitu air yang diolah murni berasal dari alam dan tidak terkontaminasi dengan polusi dan pencemaran air. Ada pula yang mencitrakan sumber alami yang diperoleh diaolah juga perusahaan menjaga keberlangsungan alamnya dengan adanya reboisasi (penghijauan) karena pohon sebagai alat alami untuk menampung air dan menjaganya tetap ada di dalam tanah sebagai bentuk keseimbangan.

Berbeda dengan produsen AMDK lain, produk AirAlam menekankan pencitraan pada logotype dan visual peta Indonesia yang dikuatkan dengan pencitraan adanya motif batik parang di dalamnya. AirAlam membawa citra kemurnian dengan membawa desain kemasan yang bening tanpa ada background warna di belakangnya, dan hanya memiliki warna tunggal putih pada setiap elemen desain kemasan yang ditampilkan. AirAlam juga membawa citra cintai produk dalam negeri, dengan adanya peta Indonesia, sebuah penekanan dan pencitraan bahwa produk alam berasal dan diproduksi di Indonesia, adanya peta Indonesia juga sebagai identitas asal Negara produk. Adanya batik motif parang menunjukkan keetnikan kekhasan bahwa produk ini berbeda dengan produk lain. Penekanan pesan berupa teks juga ada pada tulisan PH 8,6+, eco+ sebagai salah satu keunggulan bahwa produk adalah ramah lingkungan dan turut serta menjaga alam. Membawa citra keaslian lokal dan keberlanjutan lingkungan. Adanya berbagai komponen yang ada pada desain kemasan menunjukkan kualitas air mineral atau kesegaran. Konotasi yang mau dibangun adalah keistimewaan produk, kekhasan, dan terjaganya kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Desain kemasan AirAlam membawa citra keaslian lokal, cintai produk Indonesia, kemurnian, dan keberlanjutan lingkungan. Keaslian lokal dan cintai produk Indonesia direpresentasikan dengan peta Indonesia dengan detail berupa batik. Kemurnian diwakili

dengan desain kemasan yang tidak memiliki background (bening) dan penggunaan warna tunggal putih pada desain kemasannya. Sedangkan keberlanjutan lingkungan (ramah lingkungan) ditandai dengan label eco+. Produk AirAlam menekankan pesan yang disampaikan pada visual peta dan teks yang ada di kemasan produk.

Diharapkan penelitian tentang semiotika produk AirAlam bisa dilanjutkan terkait iklan AirAlam yang berupa video baik yang dipublikasikan di Youtube atau media lain. Karena pembahasan semiotikanya akan lebih luas dan detail.

DAFTAR REFERENSI

- AirAlam Eco pH 8.6+ untuk Hidup yang Lebih Baik #AirAlamEcountukAnakAnak Indonesia, https://youtu.be/xg151LAFPJ0?si=8y2_tj1_DX_q9EU4bkg. Rilis 18 September 2025.
- AirAlam. <https://youtu.be/xg151LAFPJ0?si=Y20hhcDLM3iP6xod>. Rilis 18 September 2025
- Bagu, Stevani Precious Vallerie, dkk. (2024). VISUALISASI BATIK PARANG YOGYAKARTA. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, Hal. 250 – 258. <https://berugakbaca.org/index.php/begibung>
- K, Koeswadi. 1981. *Mengenal Seni Batik di Yogyakarta*. Yogyakarta: Proyek Pengembangan Permuseuman.
- Murti, Desideria Cempaka Wijaya. 6 April 2020. Apa itu Semiotika? Belajar Mudah tentang Metode Penelitian Kualitatif. Youtube. https://youtu.be/mUAAa_THubQ?si=BVDaFlw_XVj-N1Yj
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as a silent salesman: The impact of vertical and horizontal product display on consumer attention and purchase behavior. *Proceedings of the 2002 Biennial Conference on World Communication*, 22–26 April.
- www.youtube.com/@Meetmalla. 2025. Ada yg baru dr AIR ALAM Eco. Publish 14 Juli 2025. Link: https://youtube.com/shorts/9RYnlL6v-ys?si=iF_DZrJzzmzZRXYk
- Sutiyati, Endang. 2016. Nilai Filosofi Motif Parang Rusak Gurdo dalam Tari Bedhaya Harjuna Wihana. *E-journal*, <https://jurnal.uny.ac.id>.