

Analisis Semiotika *Moodboard* Warna dalam Meningkatkan Minat Beli Botol Rosca di Shopee

Irene Sinaga¹, Maria Lies Ambarwati²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur,
 Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : 2024141024@utarki.ac.id¹, e-mail : maria.ambarwati@utarki.ac.id²

Abstract

The increasingly sophisticated development of digital technology has had an impact on changes in communication strategies, shifting from traditional methods to more visually oriented approaches that better attract audience attention. This study aims to analyze the use of color moodboards in influencing purchase interest toward Rosca bottle products on Shopee by employing semiotics as the main theoretical framework. The research focuses on visual color communication as a sign that conveys denotative, connotative, and mythical meanings, which play a crucial role in shaping consumer perceptions particularly among Generation Z and Millennials who exhibit strong visual sensitivity. This study adopts a qualitative method, collecting data through in-depth interviews with ten Rosca product users. The results show that color moodboards conveying aesthetic, modern, and minimalist impressions produce positive connotative meanings that enhance consumers' initial interest. Additionally, product visuals influence perceptions of quality and price suitability, thereby increasing perceived value. The findings also indicate that the chosen colors align with Gen Z and Millennial preferences, reinforcing certain myths that make Rosca's visual strategy effective in capturing consumer attention. The study concludes that color moodboards play an important role not only as communication strategies but also as visual signs carrying semiotic meaning that contribute to increasing purchase intention on Shopee. Future research is expected to use different methodological approaches such as quantitative methods to examine the influence and relationship between visual elements and brand loyalty or expand the research scope to other e-commerce platforms and product categories to assess the consistency of color influence in a broader context.

Keywords: *Moodboard color, Semiotics, Purchase interest.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih mendorong perubahan strategi komunikasi dari metode tradisional menuju pendekatan visual yang lebih menarik. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan *moodboard* warna terhadap minat beli produk botol Rosca di Shopee dengan menggunakan semiotika sebagai kerangka utama. Fokus penelitian ini ada pada komunikasi visual warna sebagai tanda yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitos, serta berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, terutama Generasi Z dan Milenial yang memiliki kepekaan terhadap visual. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pengguna produk Rosca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moodboard* warna dengan kesan estetik, modern, dan minimalis menghasilkan makna konotatif positif yang meningkatkan ketertarikan awal konsumen. Visual produk juga memengaruhi persepsi kualitas dan kesesuaian harga, sehingga meningkatkan *perceived value*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa pilihan warna sejalan dengan preferensi Gen Z dan Milenial, memperkuat mitos visual yang membuat strategi komunikasi Rosca semakin efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *moodboard* warna tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai tanda visual bermakna semiotik yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli di Shopee. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode berbeda atau memperluas objek kajian pada platform dan produk lain untuk menguji konsistensi pengaruh warna dalam konteks yang lebih luas.

Kata Kunci : *Moodboard warna, Semiotika, Minat beli.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet di era *digital* saat ini membuka peluang besar bagi individu maupun pelaku usaha untuk menampilkan karya dan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dampak perkembangan ini mengubah strategi komunikasi yang sebelumnya metode tradisional menjadi serba *digital*, melalui perubahan ini berpengaruh pada sistem komunikasi yang lebih luas lagi khususnya bagi pelaku usaha untuk mencapai target audiens yang lebih besar. Komunikasi yang dilakukan melalui *digital* penting untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta memahami proses pengambilan keputusan. Strategi komunikasi yang baik dan tepat mampu menciptakan serta menjangkau target audiens yang lebih luas lagi, baik melalui konten visual maupun interaksi *digital*. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* di Asia Tenggara, pelaku usaha yang menggunakan Shopee untuk memasarkan produknya. Pada Mei 2024, Shopee memiliki sekitar 277,5 juta pengguna di Indonesia. presentase tersebut menunjukan potensi besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produknya secara online melalui Shopee. Berikut adalah grafik perkembangan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh para konsumen:



Gambar 1 Peta E-Commerce Indonesia

Berdasarkan laporan statistik pada Gambar 1, konsumen sangat sering mengakses *website* Shopee untuk transaksi jual-beli. Salah satu produk populer adalah botol minum. Botol minum sendiri kini bukan hanya soal fungsi, tetapi juga gaya hidup. Konsumen memilih produk yang mencerminkan kepribadian, termasuk melalui *moodboard* warna. Produk sehari-hari seperti botol minum telah berubah signifikan. Dulu hanya wadah fungsional, kini menjadi simbol gaya hidup, kesehatan, dan ekspresi diri. Dalam pemasaran *digital*, visualisasi produk berperan besar menarik perhatian konsumen. *Moodboard* warna membantu mengekspresikan diri melalui warna botol yang dibeli. Menurut Justine Musk, *moodboard* adalah alat untuk memvisualisasikan ide dan

menciptakan nuansa tertentu. Warna mencerminkan kepribadian dan preferensi konsumen, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan produk. Misalnya, warna cerah dan berani mencerminkan energi dan semangat, sedangkan warna lembut dan netral mencerminkan ketenangan dan kenyamanan.

Selanjutnya, sudah banyak sekali merek lokal yang memproduksi botol minum yang memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat bagi generasi Z dan generasi milenial, salah satunya adalah produk yang diciptakan oleh merek Rosca. Produk Rosca sendiri mendesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari penggunaan sehari-hari hingga aktivitas olahraga. Melalui Shopee, produknya berhasil terjual sebanyak 3.000 unit untuk produknya seperti Rosca *Jumbo Jug Tumblr Stainless 1.2 Liter* dan memiliki *rating* rata-rata 4.9 dari 5 setelah bergabung di Shopee selama 14 bulan berdasarkan ulasan-ulasan yang ada di Shopee.

Mengkaji adanya fenomena bahwa botol minum sekarang tidak hanya digunakan sebagai wadah menyimpan air mineral namun digunakan untuk mendukung *lifestyle* generasi muda khususnya pada Generasi Z dan Milenial yang memiliki selera yang unik, ringkas, simple, dan modern untuk mendukung prinsip hidup sehatnya. Dalam konteks ini botol minum tidak hanya sebagai objek melainkan sebagai sebuah media yang komunikasi visual yang menyampaikan pesan identitas dan gaya hidup kepada calon konsumen. Selanjutnya, tampilan visual pada suatu produk menjadi sarana utama untuk meningkatkan citra merek, mempengaruhi emosi, serta mendorong minat beli konsumen. Jika dikaitkan dengan penerapan ilmu semiotika, objek, konteks, dan *moodboard* warna pada produk botol minum Rosca menjadi tanda yang dapat dikaji. Botol minum yang memiliki visual dan pilihan warna yang ditampilkan melalui *moodboard* warna, tidak hanya sekedar menjadi objek tertentu namun memiliki tanda yang memberikan makna tertentu. Warna yang digunakan dapat menciptakan emosional dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. *Moodboard* warna sendiri sebagai media komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan seperti sesuai dengan target pasar yang mengekspresikan dirinya melalui warna-warna serta gaya hidup sehat. Proses pada komunikasi visual ini dapat menginterpretasikan terhadap pesan visual yang berikan oleh sebuah merek. Jika disambungkan dengan konteks *e-commerce*, salah satunya Shopee yang dapat menjadi media penghubung komunikasi visual melalui tampilan visual produk, sehingga melakukan interaksi antara merek produk dan konsumen yang mengartikan bahwa terjadinya pertukaran makna. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas bagaimana penggunaan *moodboard* warna pada produk botol Rosca di Shopee mampu membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggabungkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap penggunaan *moodboard* warna dalam meningkatkan daya tarik dan pembelian botol minum merek Rosca di Shopee.

Meskipun penelitian mengenai warna telah banyak dilakukan dalam konteks iklan, film, identitas visual, dan desain grafis sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada makna visual secara umum dan belum menempatkan *moodboard* warna sebagai tanda semiotika yang dianalisis secara mendalam. Penelitian mengenai warna di bidang *e-commerce* masih terbatas, terutama yang menjadikan *moodboard* sebagai representasi makna yang memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, penelitian yang menempatkan objek produk seperti botol minum sebagai simbol gaya hidup masih relatif jarang, karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti produk *fashion*, kosmetik, atau *lifestyle*. Dengan demikian, terdapat peluang penelitian yang penting minimnya studi yang mengkaji bagaimana *moodboard* warna berfungsi sebagai tanda semiotika dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di platform *e-commerce*, khususnya pada produk yang kini berubah menjadi bagian dari ekspresi identitas visual generasi milenial dan generasi Z.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya serta para pelaku usaha bahwa pentingnya komunikasi visual dalam penjualan sebuah

produk serta penggunaan *moodboard warna* yang dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen atau target audiens dari sebuah merek.

KAJIAN PUSTAKA KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan proses dalam interaksi manusia yang dimana melibatkan pertukaran informasi, ide dan makna antara individu atau kelompok. Menurut Hapsari & Wirawan (2018), berkomunikasi secara efektif dalam suatu bahasa memerlukan pemahaman yang baik tentang aspek linguistik, sosiolinguistik, dan sosiokultural dari bahasa tersebut. Komunikasi berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui elemen visual seperti *moodboard warna*. Adapun menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953), komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang menyampaikan kata-kata, gambar atau simbol dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain. *Moodboard warna* sendiri menjadi elemen penghubung antara pesan merek dengan identitas konsumen, maka dapat membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli dan loyalitas para pelanggan generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial yang memiliki karakteristik responsif dan peka akan hal baru atau sesuatu yang menarik perhatian.

Teori komunikasi visual melalui *moodboard warna* yang memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi warna untuk menarik perhatian, membangun emosi, dan mendorong tindakan pembelian, dimana warna menjadi elemen utama yang merespons lebih cepat oleh mata manusia dibandingkan teks atau bentuk. Komunikasi visual pada *e-commerce* seperti Shopee memberikan fasilitas untuk berinteraksi yang memperkuat hubungan antar emosional konsumen dengan produk, sehingga meningkatkan loyalitas dan pembelian melalui elemen visual yang konsisten (Jusuf, 2021). Elemen pada *moodboard warna* digunakan untuk menyampaikan merek secara non-verbal yang dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong keputusan pada pembelian pada sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Tampilan produk menjadi alasan utama yang memengaruhi ketertarikan serta pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Maka, efektivitas komunikasi visual sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran *digital*.

Demikian, teori komunikasi visual menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana *moodboard warna* tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi sebagai strategi komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan tingkat beli produk Rosca di Shopee.

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion*, yang berarti tanda atau dari kata *semeiotikos*, yang berarti teori tanda (Rusmana, 2014). Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita; mengacu pada sesuatu di luar dirinya; dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2014). Semiotika pertama kali dikenalkan oleh filsuf swiss, Ferdinand de Saussure, pada abad ke 20. Menurutnya, tanda terdiri dari dua komponen: *Signifier* (pembawa makna) dan *signified* (makna yang terbawa). Tanda-tanda inilah yang digunakan dalam konteks budaya, sosial, dan linguistik untuk menyampaikan pesan, makna dan nilai-nilai yang ada.

Semiotika memiliki peranan yang besar dalam mengartikan tanda atau lambang serta mempelajari bahasa walaupun secara sekilas bahasa tidak memiliki arti apa-apa. Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, dimana bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Semiotika berfokus pada bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui tanda-tanda. Dalam konteks komunikasi visual seperti *moodboard warna*, dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana warna dan elemen visual lainnya mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

a. Denotasi dan Konotasi

Konotasi bisa diartikan sebagai sebuah kata yang mengandung makna kiasan atau bukan

arti sebenarnya, sementara denotasi berarti makna sebenarnya.

b. Mitos

Sesuatu yang harus dilakukan, bukan sesuatu yang mesti dibuktikan.

Dalam proses komunikasi antar manusia, penggunaan tanda menjadi elemen penting untuk menyampaikan makna. Penerima pesan kemudian menafsirkan tanda-tanda tersebut berdasarkan pemahamannya. Komunikasi dapat berjalan efektif, baik komunikator maupun komunikan harus memiliki pemahaman yang sama terhadap sistem tanda, yang dalam kajian semiotika. Dalam konteks penelitian ini, konsep penanda dan petanda diterapkan melalui elemen visual dalam desain komunikasi, seperti ilustrasi, tipografi, dan warna, untuk menginterpretasikan dan menyampaikan informasi secara visual. Pada denotasi, warna dipahami sebagaimana tampil secara fisik, misalnya warna *pastel*, monokrom, atau *earth tone* yang tampak pada *moodboard* warna. Sedangkan, pada konotasi, warna mulai memunculkan makna-makna emosional yang memberikan perasaan atau kesan minimalis, elegan, lembut, atau modern yang terbentuk melalui pengalaman. Barthes menjelaskan bahwa mitos terbentuk ketika makna konotatif diterima sebagai kebenaran umum dalam masyarakat, sehingga warna tertentu dianggap merepresentasikan gaya hidup tertentu. Dalam konteks komunikasi visual pada produk botol Rosca, warna tidak hanya menjadi elemen estetika, melainkan tanda visual yang membawa makna semiotika dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, gaya, dan nilai produk.

MINAT BELI

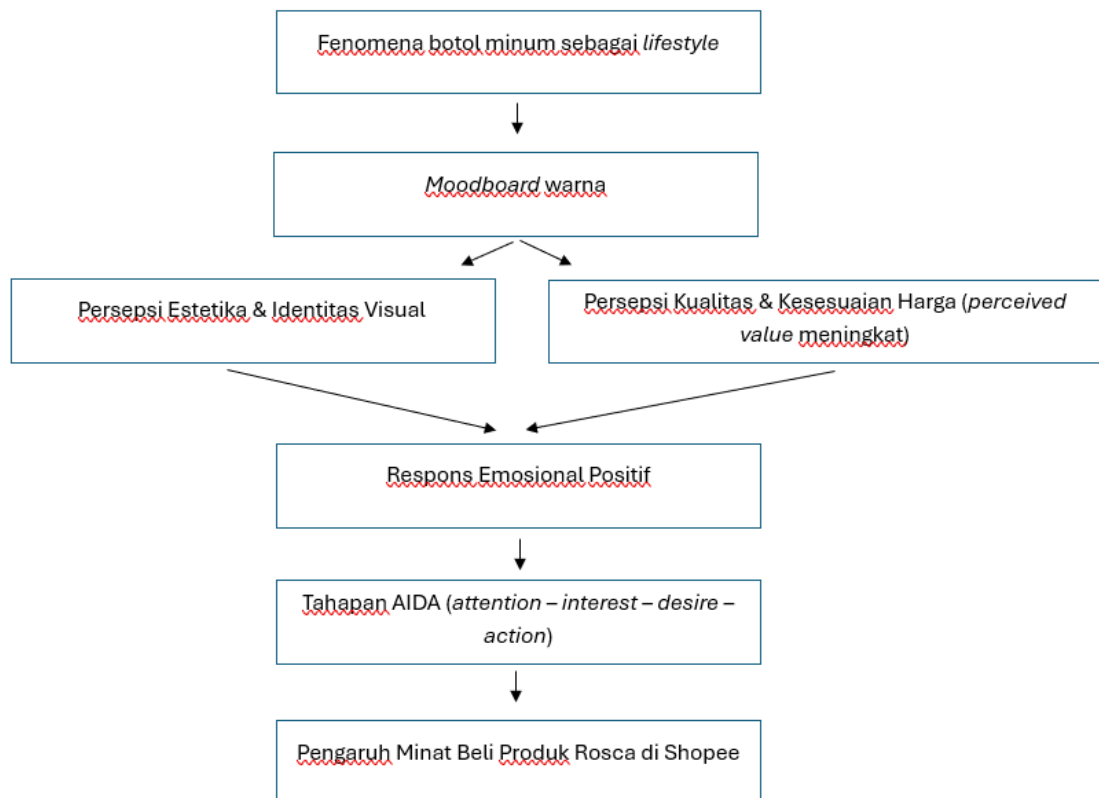
Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli yang dipengaruhi beberapa faktor seperti *brand image*, sikap konsumen dan iklan dalam memberikan efek yang positif kepada calon konsumen dan konsumen tetap. Konsumen yang memiliki pemikiran positif terhadap suatu merek akan memiliki minat beli yang tinggi.

Menurut Ambarwati et al. (2019), yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan dengan suatu produk akan memberikan sikap positif terhadap merek dan akan melakukan pemesanan ulang atau membeli kembali produk dengan merek tersebut. Minat beli juga dapat dipengaruhi dari harga dan kualitas, media komunikasi, *brand image*, serta sosial media yang digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu merek (Larasati & Oktivera, 2019). Tanda visual dalam komunikasi visual, seperti warna, tipografi, dan ilustrasi, memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, elemen visual tersebut berfungsi sebagai penanda (*signifier*) yang memunculkan makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang melekat dalam benak konsumen. Makna-makna ini memiliki peran dalam membentuk sikap, emosi, serta persepsi nilai (*perceived value*) terhadap produk, sehingga mendorong munculnya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan sebagaimana dijelaskan dalam aspek minat beli (*attention, interest, desire, action*). Dengan demikian, tanda visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis estetika, tetapi sebagai faktor psikologis dan komunikatif yang memperkuat proses pembentukan minat beli dalam lingkungan pemasaran, termasuk pada platform *e-commerce*.

Pada era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia bisnis. Salah satu inovasi terpenting dalam ranah ini adalah perkembangan *e-commerce* yang telah mengubah paradigma konvensional berbelanja dengan memfasilitasi transaksi online yang cepat, nyaman, dan efisien (Arnold et al., 2022). Minat beli dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui *e-commerce* khususnya Shopee pastinya seorang konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Serta Shopee memberikan fitur penilaian produk di dalam aplikasi

yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen agar lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian (Mauludin, 2022).

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif paling utama memperhatikan pemahaman tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman didapat dengan menganalisa dari berbagai konteks dan memaparkan pemaknaan untuk situasi dan kejadian ini (Saleh, 2017). Penelitian ini juga menggunakan metode teori semiotika dari Roland Barthes.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nonnumerik yang bersifat deskriptif dan naratif, bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok (Bizlabco, 2025). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu observasi dan wawancara. Observasi adalah proses pengamatan langsung terhadap objek di lingkungan dengan menggunakan alat indera secara sadar dan terstruktur (Arikunto, 2020). Pengamatan difokuskan pada aspek visual dari *moodboard* warna seperti pilihan warna dan desain grafis lainnya yang menjadi bagian dari strategi visual. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas promosi tetapi bertindak sebagai pengamat terhadap bentuk-bentuk elemen visual yang digunakan oleh Rosca. Wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan pendapat dan persepsi informan mengenai visual berupa gambar produk dan warna yang digunakan pada produk Rosca dari *website* Shopee. Wawancara ini

bertujuan untuk menganalisis *moodboard warna* sebagai objek tanda dalam studi semiotika. Dokumentasi ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk *moodboard warna* sebagai objek tanda dalam studi semiotika.

Informan penelitian dipilih berdasarkan keterlibatan mereka sebagai pembeli atau pengguna produk botol minum Rosca, khususnya dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Pemilihan informan ini didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pengguna aktif platform digital dan *e-commerce* seperti Shopee, serta memiliki sensitivitas tinggi terhadap tampilan visual produk. Hal ini berpengaruh agar peneliti dapat mengerti data yang diperoleh dari informan akan memberikan gambaran mengenai bagaimana *moodboard warna* dimaknai dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah hasil dari data penjualan dan promosi merek Rosca di Shopee yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tampilan visual produk botol Rosca di platform Shopee, mencatat elemen-elemen desain yang digunakan dalam *moodboard warna* seperti warna, ilustrasi, dan tipografi. Peneliti juga mengamati interaksi konsumen dengan produk, termasuk ulasan dan *rating* yang diberikan. Wawancara mendalam dilakukan secara online untuk mengumpulkan informasi mengenai bagaimana informan mengartikan tampilan visual produk, khususnya *moodboard warna* pada produk Rosca di Shopee, serta memahami pengalaman informan terkait warna, daya tarik, kualitas produk, dan pengaruh visual terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan tiga aspek utama, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada level denotasi, peneliti menjelaskan makna literal dari warna-warna yang digunakan dalam *moodboard*. Pada level konotasi, peneliti menganalisis makna tambahan yang dipengaruhi oleh budaya, emosi, atau konteks sosial dari warna-warna tersebut. Pada level mitos, peneliti menganalisis ideologi atau nilai-nilai yang terkandung dalam penggunaan warna pada *moodboard*, seperti persepsi tentang kualitas dan modernitas. Analisis dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, interpretasi, pembahasan, dan penarikan kesimpulan sesuai model (Miles et al., 2014). Berikut penjelasan secara singkat sebagai berikut:

Analisis	Definisi Operasional	Unit analisis	Contoh dalam Penelitian
Denotasi	Makna literal yang terlihat secara fisik pada elemen visual tanpa interpretasi tambahan.	Warna <i>pastel, soft tone, colorful</i> , kombinasi 2–3 warna, konsistensi palet warna pada produk Rosca di Shopee.	Warna pink pastel, beige, hijau mint memberikan kesan lembut dan dominan pada foto produk.
Konotasi	Makna emosional, kultural, dan asosiasi subjektif yang muncul dari warna.	Persepsi informan terhadap warna yaitu: <i>aesthetic, calming, modern, playful, cute</i> .	Pink pastel mengartikan <i>cute & calming</i> Beige mengartikan <i>minimalis & modern</i> Biru <i>soft</i> mengartikan bersih & sehat.

Mitos	Dianggap sebagai presepsi umum oleh masyarakat dan melampaui makna konotatif.	Warna sebagai representasi gaya hidup, identitas generasi muda terutama Gen Z dan Milenial.	Warna pastel dianggap sebagai simbol gaya hidup Gen Z dan milenial, modernitas, dan <i>healthy living</i> .
-------	---	---	---

HASIL TEMUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *moodboard* warna pada produk botol minum Rosca di Shopee memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial. Analisis dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membagi tanda ke dalam tiga level: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat dekriptif dan naratif dengan melibatkan 10 informan yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 21-28 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta. Seluruh informan merupakan pengguna produk botol minum Rosca dan sudah pernah melakukan pembelian setidaknya satu produk selama setahun belakang yaitu 2024. Kriteria yang dipilih untuk memenuhi menjadi informan yaitu Generasi Z dan Milenial yang merupakan pengguna *e-commerce* khususnya Shopee. Teknik pengumpulan data ini melalui dua tahapan yaitu observasi dan wawancara. Melalui wawancara *online* kepada 10 informan dengan mengajukan 14 pertanyaan tentu memberikan presepsi yang berbeda – beda.

Ketertarikan Awal Konsumen

Mayoritas responden menyatakan bahwa warna pastel dan cerah yang digunakan Rosca menjadi daya tarik utama. Responden 1 (Najla, 22 tahun) mengatakan: “*Karna warna yang ditunjukkan tidak terlalu cerah (pastel)*”. Hal ini menunjukkan bahwa warna berfungsi sebagai elemen visual pertama yang memicu ketertarikan konsumen. Responden 2 (Samsida, 27 tahun) menambahkan: “*Bener, karena saya suka sama warna warna yang rosca pakai di produknya.*” Kutipan ini memperlihatkan bahwa warna cerah dapat diartikan sebagai energi dan semangat, sesuai dengan karakter generasi muda yang aktif. Selain itu, Responden 3 (Monica, 28 tahun) menegaskan: “*Ya, saya mau beli lagi karena bagus dan kualitasnya sepadan dengan harga yang diberikan.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi visual melalui *moodboard* warna dapat membangun citra Rosca sebagai produk yang modern dan premium. Maka, warna pastel dan cerah tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai tanda visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Persepsi Kualitas dan Harga

Visual produk Rosca juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga. Responden 4 (Rima, 24 tahun) menyebut: “*Visualnya premium, harganya affordable, jadi saya merasa sesuai dengan kualitasnya.*” Kutipan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meskipun harganya relatif terjangkau. Responden 5 (Devana, 26 tahun) menambahkan: “*Lebih murah dan banyak variasinya banyak, membuat saya lebih tertarik.*” Hal ini memperlihatkan bahwa kombinasi visual yang estetik dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi kualitas juga diperkuat oleh ulasan positif di Shopee yang menunjukkan bahwa botol Rosca tahan panas dan dingin, serta memiliki desain fungsional. Dengan demikian, visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga membentuk persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsistensi dengan Preferensi Generasi Z dan Milenial

Moodboard warna Rosca terbukti konsisten dengan preferensi Generasi Z dan Milenial. Responden 6 (Farah, 21 tahun) mengatakan: “*Mencari estetika produk yang paling diminati*” dan “*ya, mempengaruhi karena botol minum sekarang bukan hanya fungsi tapi untuk alasan culture untuk punya botol minum lucu dan menarik.*” Kutipan ini menunjukkan bahwa warna pastel dan cerah dianggap mampu merepresentasikan identitas diri generasi muda. Responden 7 (Mishell, 21 tahun) menambahkan: “*Saya suka semua model dan warnanya yang cerah.*” Hal ini memperlihatkan bahwa konsistensi visual membuat Rosca lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Analisis Semiotika Roland Barthes

Pada denotasi (makna visual) bahwa warna pastel dan cerah dipandang sebagai tampilan fisik yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan. Responden 8 (Agnes, 28 tahun) mengatakan: “*Durasi melihat produk cukup membuat saya tertarik karena Menarik, karena warna dan visualnya terlihat berbeda dibandingkan produk sejenis, sehingga memberikan kesan premium dan menarik.*” Denotasi pada merek Rosca yaitu warna pastel dan cerah terang sebagai fakta visual yang membedakan Rosca dari produk sejenis.

Sedangkan, pada konotasi (makna kultural) warna pastel dan cerah memiliki makna emosional yang dipengaruhi oleh budaya dan preferensi konsumen. Warna pastel dikaitkan dengan estetika minimalis, ketenangan, dan kenyamanan. Responden 9 (Indah, 28 tahun) menyebut: “*Saya merasa produk ini estetik, bersih, dan menarik, sehingga memberikan kesan pertama yang positif.*” Warna cerah dikaitkan dengan semangat, energi, dan ekspresi diri. Responden 10 (Aquinta, 22 tahun) menambahkan: “*Merasa nyaman dilihat karena warnanya cantik-cantik banget.*” Mekanisme kesimpulannya bahwa konotasi dari *moodboard* warna merek Rosca membangkitkan emosional yang positif mencakup tenang, semangat, serta ekspresif.

Adapun, pada Mitos (makna ideologi) *moodboard* warna Rosca mengandung ideologi atau nilai-nilai yang lebih luas. Warna pastel dan cerah tidak hanya dipandang sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol modernitas, gaya hidup sehat, dan identitas generasi muda. Responden 3 (Monica, 28 tahun) mengatakan: “*Ya, personally saya tipe suka warna dan tampilan yang minimalis tapi ceria dan memberikan kesan calming saat dilihatnya atau dibawa kemana-mana.*” maka kesimpulannya mitos pada botol minum bukan hanya sekadar wadah, melainkan menjadi *lifestyle* sehat dan modern bagi generasi Z dan generasi milenial.

PEMBAHASAN

Komunikasi ialah proses manusia melakukan interaksi yang dimana melibatkan pertukaran informasi, sama halnya dengan komunikasi visual. Komunikasi visual menyampaikan pesan kepada konsumen melalui bentuk, tanda yang memberikan makna tersendiri kepada penerima pesan. Melalui wawancara *online* kepada 10 informan mendapati temuan-temuan yang menyatakan bahwa penggunaan *moodboard* warna pada produk botol merek Rosca di Shopee membentuk persepsi dan tanggapan positif mengenai *moodboard* warna. Informan menyatakan bahwa warna yang digunakan memberikan kesan nyaman dan tenang, sehingga menimbulkan daya tarik meskipun produk hanya dilihat melalui platform Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual, khususnya warna, berperan penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi minat beli dan sesuai dengan karakteristik pada selera generasi muda khususnya pada generasi Z dan generasi milenial.

Analisis dari hasil wawancara menyatakan bahwa *moodboard* warna pada produk Rosca di Shopee memiliki pengaruh kuat pada cara konsumen memaknai tampilan visual serta keputusan awal mereka untuk mencari tahu tentang produk tersebut lebih spesifik lagi. Berdasarkan jawaban Informan yaitu Agnes Beatrice menyatakan bahwa “*Ya, moodboard warna memberikan kesan calming dan sesuai dengan karakter produk sehingga membuat saya merasa nyaman dan puas*”

setuju bahwa visual dan *moodboard* warna yang digunakan merek Rosca memberikan rasa nyaman dan tenang saat melihat walaupun hanya melihat dari Shopee saja tetapi dapat memberikan perasaan tersebut. *Moodboard* warna Rosca sangat memengaruhi persepsi estetika konsumen. Warna-warna pastel, *soft*, dan *calming* yang digunakan pada produk Rosca menciptakan kesan minimalis dan modern. Menurut teori Roland Barthes, warna dan visual ini berperan sebagai tanda denotatif yang secara langsung menunjukkan elemen visual, dan juga membawa konotasi mitos modernitas dan kesederhanaan. Dalam konteks visual tersebut menjadi mitos yang membuat persepsi dimana konsumen memaknai produk sebagai estetik dan berkualitas tinggi, sehingga membentuk identitas visual yang kuat. Visual juga memengaruhi persepsi harga dan kualitas seperti pernyataan salah satu informan yaitu Rima Trisnawati yang memberikan pernyataan bahwa "*Pastinya melihat kualitas dari beberapa review yang ada dimana menunjukkan bahwa produk rosca tahan dingin/panas dengan waktu yang bisa dibilang sehari dan saya butuh itu*". Selain itu, dengan tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan para generasi Milenial dan Generasi Z, konsumen merasa bahwa harga Rosca sudah sesuai dengan kualitas yang dibayangkan meskipun penilaian tersebut dibentuk sebelum melihat produk secara langsung. Pada teori Barthes menjelaskan bahwa visual menciptakan mitos nilai yang melampaui denotasi sederhana, di mana konotasi estetika membangun ekspektasi positif tentang kualitas dan nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa visual berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pada produk *e-commerce* terutama pada Shopee, dengan prinsip yang menguatkan anggapan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Temuan ini juga memberikan pengertian bahwa tampilan visual yang menarik dapat memberikan persepsi pada kualitas produk di awal. Menurut Valerie Zeithaml (1988), yang mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian subjektif berdasarkan manfaat fungsional dan simbolik.

Jika dikaitkan dengan kerangka semiotika Roland Barthes, pada makna denotatif, *moodboard* warna menghadirkan variasi warna yang menarik perhatian konsumen. Secara konotatif, warna pastel dan cerah membangkitkan emosi positif seperti ketenangan, semangat, dan ekspresi diri. Secara mitos, *moodboard* warna memperkuat citra Rosca sebagai produk modern yang sesuai dengan gaya hidup sehat dan identitas generasi muda. Dengan demikian, *moodboard* warna berfungsi sebagai strategi komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli. Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa *moodboard* warna konsisten dengan preferensi generasi Z dan generasi milenial. Kedua generasi ini memiliki karakteristik sebagai konsumen yang sensitif terhadap visual dan lebih memilih produk yang sesuai dengan identitas diri mereka. *Moodboard* warna Rosca yang menggunakan warna pastel dan cerah terbukti mampu memenuhi kebutuhan ini, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, visual produk Rosca terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga. Responden menyatakan bahwa tampilan visual yang konsisten dan menarik membuat produk terlihat premium, meskipun harganya relatif terjangkau. Persepsi kualitas ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi konsumen mengenai nilai produk.

Menurut Nugroho (2002), perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Preferensi generasi muda ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang mencerminkan identitas visual ini dianggap sebagian dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemilihan warna oleh produk Rosca dapat dilihat sebagai strategi *branding* yang efektif, yang menyesuaikan dengan kebutuhan psikologis dan budaya konsumen muda. Adapun pernyataan informan mengenai preferensi generasi muda mengenai identitas visual yang menjadi pengaruh pada gaya hidup merek, menurut Samsida Pangesti "*Sangat berpengaruh, karna beberapa teman"ku beli product rosca karna jatuh cinta sama warna yang diberikan.*"

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *moodboard* warna berperan penting sebagai strategi komunikasi visual dalam *e-commerce*. *Moodboard* warna tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, harga, dan identitas merek. Dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes, penelitian ini menunjukkan bahwa *moodboard* warna memiliki makna yang kompleks dan mendalam, sehingga efektif dalam meningkatkan minat beli produk Rosca di Shopee.

SIMPULAN

Penelitian yang berfokus pada penggunaan *moodboard* warna yang menjadi pilihan dan dapat memengaruhi cara pandang konsumen dan ketertarikan pada botol minum merek Rosca di Shopee. Penggunaan warna-warna yang beragam dan pemilihan *moodboard* warna pada *soft tone* yang menarik perhatian pada kalangan muda khususnya Generasi Z dan Milenial. Peranan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli melalui *moodboard* warna ini pun sangat berpengaruh dan alasan utama awal para calon konsumen untuk menelusuri lebih dalam lagi mengenai produk-produk yang sudah dikeluarkan oleh merek Rosca itu sendiri. Selain itu, melalui visual dan *moodboard* warna yang disediakan oleh Rosca memiliki dampak kepada calon konsumen bahwa botol minum dapat melengkapi serta mendorong gaya hidup sehat yang tidak membosankan karena memiliki desain dan motif yang banyak, serta memiliki banyak ukuran yang pastinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan untuk generasi Z dan generasi milenial. Melalui pemakaian botol minum milik sendiri juga dapat mendukung kampanye untuk melindungi bumi seperti “*Go Green*”, “*Mengurangi pemakaian plastic*”, dan “*Save Earth*”.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, bahwa *moodboard* warna sendiri memiliki makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos yang dimana warna menjadi simbol gaya hidup modern, gaya hidup sehat, dan sebagai identitas generasi muda terutama generasi Z dan generasi milenial. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa komunikasi visual tidak hanya mengenai tampilan tetapi strategi yang mampu membentuk persepsi emosional calon pembeli serta Keputusan konsumen di *e-commerce*. Maka secara semiotika, visual seperti warna berfungsi sebagai tanda yang membawa makna budaya dan ideologis, sehingga sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam belanja *online*. Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa *moodboard* warna terbukti memiliki pengaruh pada minat beli dan menjadi cara pemasaran digital visual yang sangat efektif di *e-commerce* khususnya pada Shopee.

SARAN

- a. Mempertahankan dan *Improvement Moodboard* warna
Rosca direkomendasikan untuk tetap mempertahankan dan melakukan *improvement* mengenai penggunaan *moodboard* warna yang sudah berhasil menarik para calon konsumen dan konsumen. Pemilihan warna-warna yang sesuai dengan kebutuhan digenerasi muda yang dapat mendukung cara mereka mengekspresikan dirinya melalui warna-warna yang tersedia dapat menjadi keuntungan untuk merek Rosca sendiri. Selain itu, Rosca dapat menambahkan elemen-elemen atau motif baru pada produk-produk mendatang.
- b. Melakukan *Highlight* Produk
Highlight produk ini dapat memanfaatkan visual dari produk Rosca sendiri untuk membuat narasi untuk menonjolkan sisi fungsi dari produk Rosca. Maka, konsumen dan para calon konsumen dengan mudah dan yakin dengan manfaat dan kualitas produk Rosca.

c. Kolaborasi *Campaign*

Rosca dapat melakukan *campaign* kolaborasi dengan membuat *event* ataupun menjadi support pada suatu event yang memiliki relasi pada *moodboard* warna misalnya menjadi sponsor utama pada acara “*Color Run*”. Acara lari tersebut bertemakan warna-warni, yang dimana para *runners* yang ikut acara tersebut harus lari sejauh 5km sampai 10km untuk sampai di garis *finish* dan mereka akan di taburkan *color powder* yang isinya berwarna-warni. Tentu acara seperti ini bisa sejalan pada prinsip dari Rosca sendiri yang menggunakan banyak warna pada produk yang dijualnya dan menjadi *merchandise* untuk para *runners* serta membuka *stand booth* untuk memperlihatkan secara langsung produk Rosca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 220–224.
- Arnold, Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis. *Masarin*.
- Callista Kevinia, Putri Syahara, Salwa Aulia, & Tengku Astari. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *Journal of Communication Studies and Society*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- F, W., & Y, H. N. (2022). Mempengaruhi Emosi Penonton melalui Penerapan Color Psychology dalam Merancang Visual Adengan Film. *Journal of Visual Communication Design Study \& Practice*.
- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Ketiga*. Rajawali Pers.
- Hapsari, P. D., & Wirawan, F. A. W. (2018). The Significant Connection Between Communicative Competence And Cognitive Ability In Speaking English Of English Debating Team. *HUMANIORA*.
- Jamallulail, A., Muhammad, A., Nugraha, A. A., Irawan, A., & Yasin, M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Floridina Coco. *Seminar Nasional Desain Dan Media*.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Kevinia, C., Syahara, P., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *Journal of Communication Studies and Society*.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- Lustyantie, N. (2012). Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis. *Seminar Nasional Fib Ui*.
- Mauludin, M. S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Musliadi, Wahyudi, R. F., & Muhlis. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika

- pada Platform Media Sosial". *Retorika*.
- N, S., & Y, H. N. (2021). Penerapan Semiotika dan Psikologi Warna dalam Film (Studi Kasus: Film Tenggelamnya Kapan Van Der Wijck). *Koma DKV 2021*.
- Pertiwi, R., & Damayantie, I. (2020). Kajian Estetika Warna Papan Tanda Informasi Pada Restoran Tuttonero di Jakarta Barat. *Cakrawala*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, D., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Pribadi, B. A. (2017). *Media & Teknologi Dalam Pembelajaran*. Prenadamedia Group.
- R, P., & I, D. (2020). Kajian Estetika Warna Papan Tanda Informasi Pada Restoran Tuttonero di Jakarta Barat. *Cakrawala*.
- Rayhaniah, S. A., Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D., Br Sianipar, V. M., Khoiriah, M., Purba, N. A., Jinan, A., & Hasyim, M. (2022). *Media Sains Indonesia*. Media Sains Indonesia.
- Romadhoni, B. (2024). *Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Rorong, M. J., & Suci, D. (2019). Representasi Makna Feminisme Pada Sampul Majalah VOGUE Versi Arabia Edisi Juni 2018 (Analisis Semiotika dengan Perspektif Roland Barthes). *Jurnal Semiotika*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*.
- Suciati. (2021). Moodboard Sebagai Media Pembelajaran yang Berorientasi Pada Produk Kreatif Bidang Busana dan Kriya Tekstil. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendi, N., & Heryanto, N. Y. (2021). Penerapan Semiotika dan Psikologi Warna dalam Film (Studi Kasus: Film Tenggelamnya Kapan Van Der Wijck). *Koma DKV 2021*.
- Sukarsih, N., Mubarrok, M. Z., Ramadhanti, R., Saputri, S. F., & Puspitasari, N. (2023). Mitos Kecantikan pada Iklan Wardah Exclusive Liquid. *Seminar Nasional Desain Dan Media*.
- Sulianta, F. (2025). *Warna: Makna, Sejarah & Kekuatannya*.
- Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Wahyuni, F., & Heryanto, N. Y. (2022). Mempengaruhi Emosi Penonton melalui Penerapan Color Psychology dalam Merancang Visual Dengan Film. *Journal of Visual Communication Design Study & Practice*.