

# KAJIAN SEMIOTIKA PADA DESAIN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT WANITA

Talitha Alysia Onggo S.Sn  
Devanny Gumulya S.Sn, M.Sc,  
devanny.gumulya@uph.edu, talitha.onggo@uph.edu  
Jurusan Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan,

## ABSTRACT

*Study about packaging design within the context of packaging design communication is an interesting area to be researched; because there are designers' intended impressions and users' realized impressions of products. The paper tries to relate and evaluate the customer perceptions and design element used by designer to construct meaning by using semiotic theory. Local skin care packaging is taken as study case, because skin care product is a fast growing industry in Indonesia, proven there are numerous local brands offered in supermarket and often they changing their packaging. Therefore a study is needed for evaluating consumer perception on Indonesian skin care packaging, whether existing packaging already convey the product benefits effectively. A combination of literature study and quantitative data from semi structured questionnaires will collect experiential data accessing participant engagement in perceiving a range of packaging samples from selected Indonesian skin care brand: Martha Tilaar, Sariayu, Viva, and Citra. The study tries to provide design recommendation for future packaging design.*

**Keywords :** *Visual element, packaging design, semiotics*

## PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, variasi produk semakin banyak bermunculan di pasar karena pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi produksi. Dengan bertambahnya

variasi produk, maka pembeli dihadapkan dengan banyak pilihan produk, dan produk-produk ini harus saling bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli. Menurut Kotler, 1973 ketika seseorang membeli produk

dia tidak hanya melihat produk tersebut tapi dipengaruhi faktor lainnya seperti kemasan, iklan, image dan juga interior retail dimana produk tersebut di jual.

Faktor lainnya yang mendorong perkembangan desain kemasan adalah mulai bermunculannya pasar swalayan di tahun 1950-an, ketika kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Namun pada masa itu kemasan hanya berfungsi sebagai pemberi informasi (isi, kandungan yang terdapat dalam kemasan). Peranan kemasan tersebut semakin berubah dari masa ke masa, dahulu “*packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).

Pembeli membeli kemasan dan menggunakan produk" (Nickels dan Jolson, 1977, h.14). Dapat disimpulkan, kemasan membantu daya jual produk karena dapat mempengaruhi proses pembelian.

Di sisi lain, berdasarkan data dari BPS Provinsi DKI Jakarta, pada

tahun 2013 tercatat jumlah penduduk laki-laki sebesar 5.023.454 jiwa dan wanita sebesar 4.946.494 jiwa, dan pada tahun 2014 terjadi kenaikan penduduk laki-laki sejumlah 46.471 jiwa (total 5.069.925 jiwa), dan perempuan naik dalam jumlah lebih banyak, 58.891 jiwa (total 5.005.385 jiwa), dan 72% diantaranya tercakup dalam usia produktif (15-64 tahun), sedangkan laki-laki 71,6%. Dengan bertambahnya jumlah penduduk berusia produktif, maka terjadi peningkatan jumlah perempuan yang bekerja. Peningkatan tenaga kerja ini berdampak pada kenaikan kelas menengah di Indonesia, Kelas menengah lebih sadar terhadap kebersihan dan keindahan. Para wanita semakin memperhatikan masalah kecantikan, terutama dalam hal kesempurnaan kulit dan tubuh.

Kenaikan jumlah pekerja wanita di Indonesia ini juga yang menjadi salah faktor mengapa industri perawatan kulit wanita makin mengembangkan produk-produknya dari tahun ke tahun, dan seluruh produk tersebut memerlukan kemasan yang bisa mengkomunikasikan

manfaat dan kualitas produk tersebut ke konsumen, yang akhirnya akan menciptakan perilaku pembelian. Lembaga periset internasional, Zion Research Analysis (2015) menyatakan bahwa akan terjadi peningkatan besar-besaran dalam *global personal care packaging market* dari tahun 2014 sampai 2020, dan dalam penelitian tahun 2014, 35% berasal dari segmen perawatan kulit, dan 40% dari pasar *personal care packaging* didominasi oleh Asia Pasifik. Karena itu perancangan kemasan *personal care products* harus semakin diperhatikan dalam perancangannya, setiap elemen dalam kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan riset oleh Hakuhodo pada tahun 2012 berjudul persepsi wanita pada produk kecantikan di 14 kota Asia : Beijing, Shanghai, Guangzhou, Seoul, Taipei, Hong Kong; Southeast Asia: Bangkok, Kuala Lumpur, Metro Manila, Ho Chi Minh City, Jakarta, Singapore; India: Delhi, Mumbai. Menurut riset ini masyarakat perkotaan Jakarta sebesar 59,6% menggunakan perawatan wajah (usia 15-59 tahun). Dari 20 produk

yang diberikan dalam survey (8 diantaranya adalah kosmetik), produk perawatan yang paling banyak digunakan adalah pembersih wajah (38.9%) dan krim pelembab (29.3%). Karena itu penelitian ini difokuskan kepada produk pembersih dan pelembab wajah, karena kedua produk ini intensitas penggunaannya paling tinggi.

Martha Tilaar, Sariayu, Viva, and Citra adalah merek-merek lokal yang beredar sudah cukup lama di pasaran. Merek – merek ini juga sudah memperhatikan desain kemasannya. Pertanyaan yang dijawab di penelitian ini adalah :

1. Elemen – elemen desain kemasan apa yang mempengaruhi konsumen?
2. Apakah elemen desain kemasan yang ada sudah menyampaikan manfaat produk secara efektif?

Diharapkan dengan adanya studi ini desain kemasan produk perawatan kulit wanita dapat berkembang dan dengan desain kemasan yang baik, terbukti bahwa

produk lokal tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri.

## **Perkembangan Desain Kemasan Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita**

Untuk melengkapi studi ini, dikumpulkan beberapa kemasan produk perawatan kulit yang memiliki desain kemasan yang diakui baik oleh awards dieline (sebuah penghargaan bergengsi di sektor desain kemasan di Amerika Serikat)

### **1. Arboris**

Sebuah brand produk perawatan kulit yang dengan keunikan bahannya 100% adalah bahan sayur – sayuran. Produk arboris jangka waktu penyimpanannya sangat singkat, kemasan diprint dengan tinta khusus yang akan memudar seiring dengan lamanya produk itu dibuat. Arboris berarti pohon dalam bahasa Yunani, maka pohon menjadi tanda di desain kemasan yang akan memudar mengkomunikasikan bahwa produk tsb sudah tidak baru lagi.



Gambar 1. Desain Kemasan Arboris

Sumber:

<http://www.thedieline.com/blog/2013/2/11/arboris-organic-cosmetics.html>

### **2. Hellelo Natural Soaps**

Produk sabun dari bahan minyak olive, kemasan dibuat dari bahan kertas daur ulang untuk menegaskan makna bahwa produk dibuat dari 100% bahan natural. Ilustrasi gambar – gambar tangan mengidentifikasi bahwa sabun ini dibuat secara handmade, bukan fabrikasi.



Gambar 2. Desain Kemasan Hellelo

Sumber:

<http://www.thedieline.com/blog/2015/2/15/made-with-local>

Setelah mengamati perkembangan desain kemasan produk perawatan kulit wanita yang ada saat ini, maka dapat dilihat kemasan sudah didesain dengan baik, dikemas dengan elemen – elemen visual yang mencoba menarik perhatian pembeli. Juga diidentifikasi

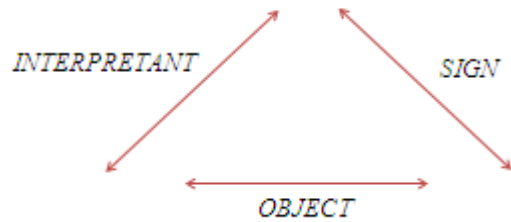
bahwa tren desain kemasan untuk produk perawatan kulit wanita yang menekankan konten natural, maka desain kemasan memberikan tanda bahwa ini produk berbahan natural. Untuk mendalami hubungan elemen – elemen visual yang ada di kemasan dan pengaruhnya pada pembeli, maka distudi teori yang membahas dalam tentang hal ini yaitu teori semiotika.

## TINJAUAN TEORI

### Teori Semiotik

Secara leksikal, semiotik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia, ilmu atau teori tentang lambang dan tanda (bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya), dapat disimpulkan bahwa Semiotik adalah teori tentang pemberian ‘tanda’.

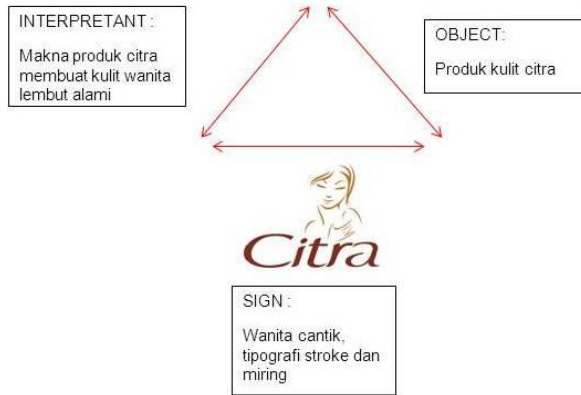
Charles Peirce (1991) mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan penafsir / pengguna tanda (*interpretant*).



Gambar 1. *Triangle Meaning*  
Sumber: Data pribadi, 2016

Objek adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) pada tanda. Tanda adalah konteks yang menjadi referensi dari objek atau sesuatu yang dirujuk objek. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menuruskannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek mengacu pada sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiotik adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Misalnya, produk Citra memiliki tanda wanita dengan pose sedang memperhatikan kulit tangannya, disini Citra sedang mengkomunikasikan

bahwa dengan memakai produk Citra, kulit wanita menjadi lebih lembut alami.



Secara garis besar, menurut Peirce (1986) semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar: semiotik pragmatik, semiotik sintatis, dan semiotik semantik. Berikut adalah penjelasannya secara singkat:

### 1) Semiotik Pragmatik

Mempelajari hubungan antar tanda, pemakai tanda dan pemakaian tanda. Lebih dalam lagi mempelajari tentang hubungan praktis dan teknis antara tanda dan obyeknya, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan (dalam batas perilaku subjek).

Contoh : Logo Citra, wanita memiliki hubungan praktis

langsung dengan produk citra, bahwa produk ini memang untuk wanita.

### 2) Semiotik Sintaktis

Mempelajari hubungan antar tanda. Menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya dan menciptakan sebuah keselarasan.. Jadi sintaktis adalah pola struktur yang mengatur tanda – tanda, agar tanda tersebut selaras.

Contoh: Dalam logo citra gambar wanita dan teks citra saling bekerja sama untuk memberikan tanda bagi produk Citra.

### 3) Semiotik Semantik

Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda dan interpretannya. Semantik membahas hubungan tanda dan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya. Secara semantik, perwujudan makna suatu tanda dapat dikatakan berhasil jika makna yang ingin disampaikan oleh penutur melalui tandanya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya. Dapat

disimpulkan bahwa hubungan dalam semantik adalah 2 arah, yaitu subjek dengan tanda.

Contoh: Dalam logo citra gambar wanita dan teks citra saling bekerja sama untuk memberikan pesan kepada pengamat bahwa produk citra melembutkan kulit wanita.

### **Teori Semantik**

Menurut Korzybski (dalam Syafrida dan Sumihari, 2004), *semantic general* (SG) adalah studi tentang kemampuan manusia untuk menyimpan pengalaman dan pengetahuan lewat fungsi Bahasa, manusia dapat membuat generalisasi dan simbolisasi dari pengalaman dan mewariskannya dari generasi ke generasi. Korzybski menggunakan istilah SG untuk menunjukkan pendekatan baru dalam studi tentang manusia dan fungsi bahasanya, karena studi manusia adalah soal proses, kekhasan dan hubungan.

Dalam kehidupan manusia, manusia mengalami dan merasakan banyak hal melalui panca indranya. Dari seluruh pengalaman manusia

akan diterjemahkan ke dalam suatu Bahasa, yang berarti Bahasa itu menjadi sebuah makna dari sesuatu. Misalnya, kita mendengar kata “langit cerah”, biasanya kita langsung terbayang akan langit berwarna biru terang, dan ada awan-awan putih, sebaliknya ketika kita mendengar “mendung”, akan terbayang langit berwarna abu-abu dengan banyak gumpalan awan. Tetapi tidak semua orang akan mengatakan hal yang sama, karena dapat dikatakan bahwa batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata, karena masing-masing pemakai memiliki pengalaman dan proses yang berbeda-beda. Berikut adalah aspek-aspek makna dalam semantik (Pateda, 2001):

#### 1) Pengertian (*sense*)

Pengertian ini dapat dicapai apabila pembicara dengan lawan bicaranya atau antara penulis dengan pembaca mempunyai

kesamaan bahasa yang digunakan atau disepakati bersama.

2) Nilai rasa (*feeling*)

Aspek makna yang berhubungan dengan nilai rasa berkaitan dengan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan. Dengan kata lain, nilai rasa yang berkaitan dengan makna adalah kata-kata yang berhubungan dengan perasaan, baik yang berhubungan dengan dorongan maupun penilaian. Jadi, setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan nilai rasa dan setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan perasaan.

3) Nada (*tone*)

Aspek makna nada menurut Shipley adalah sikap pembicara terhadap kawan bicara (dalam Mansoer Pateda, 2001:94). Aspek nada berhubungan pula dengan aspek makna yang bernilai rasa. Dengan kata lain, hubungan antara pembicara dengan pendengar akan menentukan sikap yang tercermin dalam kata-kata yang digunakan.

4) Maksud (*intention*)

Aspek maksud menurut Shipley (dalam Mansoer Pateda, 2001: 95) merupakan maksud senang atau tidak senang, efek usaha keras yang dilaksanakan. Maksud yang diinginkan dapat bersifat deklaras, imperatif, narasi, pedagogis, persuasi, rekreasi atau politik.

### **Persepsi**

Persepsi adalah suatu tanggapan manusia terhadap sesuatu yang diterima melalui panca inderanya. Stimulus yang diterima melalui panca indera akan langsung disalurkan dan diolah oleh otak. Bagian otak yang menangani persepsi adalah *Cerebrum* (disebut juga *Cortex* atau *Neocortex*). Dalam konteks desain, persepsi seseorang akan suatu desain sering dihubungkan dengan pengalaman estetikanya, hal ini dikenal dengan istilah selera artistik. Cohen (1998) mendefinisikan selera artistik sebagai 'kapasitas natural untuk menikmati suatu objek artistik atau natural melalui pengalaman inderawi seseorang. Selama ini menjadi perdebatan apakah selera merupakan



hal yang subjektif atau objektif. Pada satu sisi, selera dilihat sebagai sesuatu yang sangat personal dan individual. Charters (2006), berargumen bahwa ‘selera adalah penilaian pribadi dan pengalaman estetik bergantung kepada respon emosional individu’. Di bawah pandangan ini, selera tidak punya basis referensi yang dapat diterima secara valid dan universal. Pandangan ini juga konsisten dengan kata bijak ‘setiap orang memiliki selernya masing-masing’ atau ‘*de gustibus non est disputandum*’. Selera tidak dapat dipermasalahkan atau diperdebatkan karena tidak ada yang benar maupun yang salah.

Tapi dari sisi lain, pandangan ini tidak dapat menjelaskan fakta bahwa adanya kesepakatan umum dalam masyarakat bahwa beberapa objek estetik lebih ‘baik’ dari yang lainnya. Dengan kata lain, beberapa prinsip umum mengenai selera atau estetik adalah seragam. Dalam desain produk secara umum, dikenal istilah ‘prinsip desain’ (i.e. atribut dari desain yang baik) yang terdiri dari kesatuan, proporsi, simetri, kompleksitas, warna,

dan prototipikalitas (e.g. Creusen dan Schoormans 2005). Sesuai dengan pandangan ini, Berlyne (1974) percaya adanya ukuran objektif untuk selera estetik dan mencari prinsip umum untuk mengukur hal ini. Maka dari itu, ‘standar selera’ yang dapat diterima secara umum berkembang sepanjang waktu (Hume 1755; Cohen 1998) melalui edukasi dan sosialisasi.

Dengan melihat kedua sisi ini, dapat disimpulkan bahwa selera tidak dapat digolongkan secara penuh subjektif atau objektif. Selera memiliki elemen subjektif dan objektif yang menarik untuk diteliti lebih jauh untuk melihat kemungkinan mengukur selera secara objektif.

### **Teori Produk Semantik**

Pada tahun 1984 oleh Krippendorff dan Butter (Riley, 2001) dikembangkan dan diperkenalkan teori semantik produk. Teori ini didefinisikan sebagai hubungan antara pengguna dengan produk, dalam konteks objek secara umum sampai ke operasional dan sosialnya. Secara disengaja atau tidak, produk manufaktur membuat pernyataan lewat

bentuk, warna, tekstur dan sebagainya, lewat ini mereka berkomunikasi dengan pengguna. Hal ini secara luas diakui bahwa visualisasi penting ketika menilai kelayakan suatu produk dalam hal penampilan, fungsi, kelayakan produksi, makna (arti) produk, ergonomi dan faktor sosial (Johansson 2000). Terlepas dari bagaimana desainer menggunakan warna, bentuk dan tekstur dalam merancang produk, pesan yang dikirim melalui produk melalui bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna, yang disebut semantik. Ini berarti bahwa desainer dan ahli ergonomi tidak hanya harus tahu apa pesan yang mereka ingin kirim dan jenis respon yang diharapkan dari pengguna yang menjadi penerima, tetapi juga simbol dan atribut yang membentuk bahasa tersebut.

Sebuah produk memberitahu kita sesuatu, tentang dirinya sendiri dan dalam kasus tertentu juga tentang manusia yang memilikinya. Melalui desain dan fungsi, produk menyatakan nilai-nilai, kemudian pengguna menafsirkan nilainya dalam kaitannya dengan konteks sosial tertentu dalam

hal penerimaan atau penolakan, suka atau tidak suka. Namun, produk dapat, melalui konten dan ekspresi semantik, memperkuat atau memperlemah nilai, dengan cara ini menciptakan persepsi positif atau negatif, emosi, nilai-nilai dan asosiasi dalam setiap individu (Wikström, 1996).

Produk yang kita hadapi memiliki fungsi yang berbeda, misalnya secara teknis, praktis dan semantik. Monö (dalam Wikström, 1996) mendefinisikan empat fungsi semantik produk:

- 1) Untuk menggambarkan Persepsi produk menggambarkan fakta (tujuan dari produk = menjelaskan 'tugas' produk), misalnya cara penggunaan, cara penanganan.
- 2) Untuk mengekspresikan Persepsi produk untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kualitas produk.
- 3) Untuk memberi sinyal Perspepsi produk mendesak pengguna untuk bereaksi dalam cara tertentu, misalnya untuk

berhati-hati dan harus tepat dalam pekerjaannya.

- 4) Untuk mengidentifikasi Persepsi produk untuk mengidentifikasi setiap bagian produk, kaitannya dengan berbagai macam jenis produk serta fungsi dan penempatan bagian individu dari produk.

Fungsi semantik menyediakan desainer kemungkinan-kemungkinan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas melalui produk. Ini berarti bahwa desainer harus membuat jelas apa yang harus dan apa yang tidak boleh dikomunikasikan melalui produk (Wikström 1996).

Dengan kata lain, produk semantik seharusnya tidak hanya menaruh perhatian pada bentuk, permukaan, batas-batas yang dapat dilihat atau disentuh, tetapi juga kepada pemahaman yang menembus hal-hal tersebut, yaitu bagaimana objek-objek tersebut berpartisipasi dalam persoalan manusia, bagaimana objek-objek tersebut mendukung pemahaman dan praktek (Krippendorff, 1989). Seharusnya produk semantik

tidak mengoptimalkan kinerja, seperti yang diukur lewat kriteria eksternal, tetapi justru memberi makna, motivasi dan keterpusatan (*centredness*) pada manusia-manusia dalam dunianya (Krippendorff, 1989).

Berdasarkan tinjauan teori, karena cakupan semiotik sangatlah luas, pada dikhususkan teori yang digunakan sebagai acuan adalah teori semiotic semantic. Teori ini digunakan karena ingin menelaah manfaat produk yang merupakan sebuah bahasa, diterjemahkan menjadi suatu elemen visual fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra (dalam hal ini, mata), sehingga dapat dilihat apakah semantik produk pada kemasan sudah efektif atau belum. Dalam penelitian ini, aspek semantik yang dituju adalah aspek pengertian (*sense*), karena ingin melihat apakah kemasan yang ada mampu menyampaikan manfaat produk secara benar, dan jenis semantiknya adalah makna kognitif, karena ingin melihat gambaran visual responden mengenai kata kunci yang diberikan. Kemudian, dari sisi semantik produk ingin dilihat apakah kemasan sudah berhasil

mengkomunikasikan cara penggunaan system kemasan kepada konsumen.

### **Tanda – tanda dalam Kemasan**

Kemasan dapat dilihat sebagai seperangkat tanda berupa elemen visual yang menyampaikan pesan kepada konsumen, dan jenis pesan yang dikomunikasikan tergantung di kedua elemen visual atau verbal, di mana unsur-unsur lisan mengirimkan informasi dan elemen visual mempengaruhi emosi (Silayoi dan Speece, 2004; Stewart; 2004). Elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ukuran, material dan grafis sementara elemen verbal meliputi nama, merek, produsen atau negara asal, informasi tentang produk, petunjuk penggunaan dan penawaran khusus (Silayoi dan Speece, 2004; Kuvykaite, Dovaliene, dan Navickiene, 2009). Sebuah kemasan juga harus mudah untuk dipegang, disimpan dan ditumpuk. Dengan mengevaluasi langkah-langkah ini, tim desain dapat memutuskan cara membuat kemasan yang sebenarnya, di mana solusi idealnya adalah kepraktisan dan menarik mata (Lane, 2010). Jadi

kemasan yang dirancang dengan baik dievaluasi sebagai keunggulan kompetitif (Kuvykaite, Dovaliene, dan Navickiene, 2009). Menurut Stewart (2004), kemampuan desain kemasan untuk memulai dialog emosional dengan konsumen adalah apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan, pengaruh pada emosi yang membuat kemasan sangat berpengaruh.

Berikut adalah penjelasan elemen-elemen yang menjadi tanda dalam kemasan :

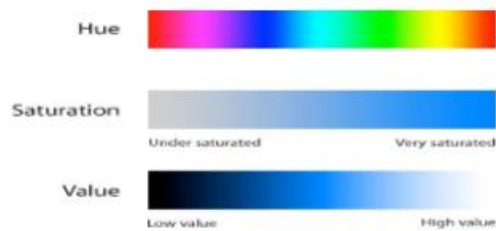
#### 1) Elemen visual

##### a) Warna

Warna merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari dan kehadirannya jelas dalam segala sesuatu yang kita lihat. Hal ini secara luas diakui bahwa warna juga memiliki dampak yang kuat pada emosi dan perasaan (Hemphill, 1996; Lang, 1993; Mahnke, 1996). Dalam sebuah artikel di Business Insider tahun 2012, warna dapat menyampaikan pesan kepada konsumen seberapa terpercayanya mereka, kualitas produk dan sebagainya. Dan dalam GCI Magazine

tahun 2014, warna dalam kemasan produk membantu memperjelas dan mempertahankan pesan branding perusahaan, menciptakan elemen visual utama dalam cerita merek.

Terdapat 3 prinsip warna dasar yang perlu dipahami: *hue* (panjang gelombang warna yang menentukan label warna, seperti oranye atau hijau), *saturation* (intensitas warna, atau seberapa banyak warna berpigmen) dan *value* (gelap terangnya warna).



Gambar 2. Hue, Saturation and Value

Sumber: Gramillion, Ben. Three Properties of Color. Digital image. Webdesigner Depot.

Diakses tanggal 14 Februari 2016

Menurut data Judy Scott-Kemmis, seorang konsultan warna di Sydney, Australia, arti warna dalam kemasan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Arti Warna Kemasan oleh Judy Scott-Kemmis

Warna	Arti
Putih	<p>Sebagai warna kemasan, putih itu aman, warna dasar, konservatif, tapi pilihan yang baik jika ingin membuat kesan bersih, murni, efisien atau sederhana.</p> <p>Dengan menambahkan warna lain Anda dapat membuat sejumlah pesan yang berbeda, misal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambahkan merah menunjukkan kegembiraan dan menarik perhatian ke produk.</li> <li>• Dekorasi kuning berarti produk yang lebih ringan-hati, bahagia dan menyenangkan.</li> <li>• Dekorasi atau cetakan hitam menambah perasaan kecanggihan dan prestise.</li> </ul>
Hitam	<p>Warna ini cenderung digunakan sebagai warna kemasan untuk membuat produk tampak lebih berat dan lebih mahal untuk mengirimkan nilai lebih tinggi untuk dirasakan konsumen. Di satu sisi hitam menambahkan unsur misteri dan intimidasi dan di sisi lain berkelas dan anggun.</p>

	<p>Untuk cetakan atau dekorasi untuk kemasan hitam, warna lain yang secara psikologis dapat mengirimkan pesan berbeda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambahkan emas menciptakan keanggunan dan kesan canggih untuk menarik pasar ekenomi atas. Silver memiliki efek yang sama.</li> <li>• Hitam dengan merah memiliki kesan dewasa atau konotasi seksual; namun di Spanyol, kombinasi warna hitam dan merah karena merupakan bagian dari warisan mereka, terutama dalam.</li> <li>• Menambahkan merah muda melembutkan pesan dan menarik pasar perempuan.</li> <li>• Semakin terang warna yang ditambahkan, kesan kemasan semakin kurang serius.</li> </ul>
Biru	<p>Ketika digunakan dalam warna kemasan, warna ini mengkomunikasikan kepercayaan dan kehandalan dalam sebuah produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin gelap warna biru, semakin dianggap profesional, serius dan konservatif. Semakin terang</li> </ul>

	<p>warna biru, semakin dianggap lembut. Biru dapat menunjukkan produk akan memberikan kontribusi untuk relaksasi dan ketenangan konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna biru juga diasosiasikan dengan air, karena itu warna ini juga memberi kesan kesegaran dan bersih, sehingga banyak digunakan dalam produk yang formulanya banyak mengandung air.</li> </ul>
Merah	<p>Menggunakan merah dalam warna kemasan berarti menarik perhatian, merangsang indera dan menggairahkan potensi pembeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna merah dianggap memiliki kesan dominan. Merah gelap dianggap sebagai profesional dan mewah, sedangkan merah cerah lebih menarik dan energik, dan umumnya nilai yang dirasakan lebih rendah dari merah gelap.</li> <li>• Warna merah juga sering diasosiasikan dengan cinta.</li> <li>• Menambahkan emas atau perak untuk cetakan atau dekorasi meningkatkan nilai.</li> </ul>

	<p>Menambahkan dekorasi hitam untuk kemasan merah dapat menambahkan konotasi seksual atau dewasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan merah muda umumnya yang paling tepat untuk produk yang berkaitan dengan pasar perempuan seperti kosmetik, fashion, kecantikan dan asmara.</li> <li>• Menggabungkan merah muda dengan warna gelap memberi kesan kecanggihan dan kekuatan.</li> <li>• Menggunakan pink cerah untuk warna kemasan Anda cenderung untuk produk yang lebih murah dan trendi yang menarik pasar remaja dan pra-remaja.</li> <li>• Merah muda keabu-abuan (<i>muted pink</i>) untuk pasar yang lebih sentimental dan tua. Menambahkan warna silver pada warna ini memberikan kesan elegan.</li> </ul>		<p>baik untuk digunakan untuk produk ramah lingkungan. Hijau juga menyiratkan relaksasi, kesegaran, ketenangan dan kedamaian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hijau gelap menyiratkan kekayaan, kemewahan dan kualitas profesional. Menambahkan beberapa perak menambah keanggunan dan kecanggihan.</li> <li>• Warna hijau keabu-abuan (<i>muted green</i>) menyiratkan lingkungan yang aman dan sehat. Warna hijau tengah (<i>mid green</i>) sesuai untuk produk organik dan ekologi, makanan, taman dan produk golf.</li> </ul>
Hijau	<p>Dalam psikologi warna hijau berkaitan dengan keamanan, kekayaan dan pertumbuhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk warna kemasan, hijau menunjukkan kesan alami, organik dan sehat, warna yang</li> </ul>	Oranye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan oranye menunjukkan keterjangkauan, petualangan dan menyenangkan.</li> <li>• Membeli produk dalam kemasan orange memberi resiko: apakah produk akan menjadi sesuatu yang berbeda, sebuah petualangan, berkualitas dengan harga yang terjangkau, atau hanya sesuatu yang murah dan kualitas buruk.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sementara beberapa variasi warna oranye dapat memberikan kesan murah, menambahkan warna lain untuk kemasan dapat mengubah pesan dan meningkatkan nilai yang dirasakan:</li> <li>• Menambahkan biru gelap untuk menunjukkan kehandalan dan kepercayaan.</li> <li>• Dekorasi hitam meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk.</li> </ul>
Kuning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan kuning menunjukkan baik sesuatu yang orisinal dan inovatif atau produk yang murah dan menyenangkan.</li> <li>• Warna dengan energi positif dan bahagia ini banyak menarik anak-anak dan remaja muda.</li> <li>• Produk yang bertujuan untuk mengangkat semangat akan sesuai dalam kemasan kuning.</li> </ul>
Ungu	<p>Menggunakan ungu di kemasan menyiratkan kemewahan, kualitas premium atau keunikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dikemas dalam warna ungu untuk menyiratkan individualitas,</li> </ul>

	<p>orisinalitas dan keunikan. Dengan ungu menjadi penyatuan tubuh dan jiwa, adalah tepat untuk kemasan produk holistik dan hubungannya dengan spiritualitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ungu cenderung lebih menarik bagi perempuan, meskipun perlahan-lahan menjadi lebih diterima laki-laki.</li> <li>• Ungu muda menyiratkan, feminitas, fantasi atau produk nostalgia.</li> <li>• Menambahkan warna yang berbeda untuk pencetakan atau dekorasi akan menambah pesan dari ungu: perak atau emas menambah mewah, prestise dan kualitas.</li> <li>• Menambahkan merah menambah energi.</li> </ul>
--	--

Sumber: Scott-Hemmis, Judy. "Packaging Colors" <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html> (diakses tanggal 14 Februari 2016)

Semakin banyak warna yang digunakan dalam sebuah kemasan, makin kurang serius kesan yang diberikan produk, sedangkan



kombinasi sederhana dari dua warna dapat terlihat lebih elegan dan berkelas, tergantung pada jenis dekorasi.

#### b) Grafis

Grafis dalam hal ini mencakup jenis tulisan dan ukurannya, serta gambar atau dekorasi yang terdapat dalam visual kemasan. Tulisan pada kemasan harus mudah dibaca. Berbagai penelitian konsumen oleh Weatherchem Corporation (2007), perusahaan produksi kemasan asal Amerika, menunjukkan bahwa jika teks pada kemasan produk lebih mudah untuk dibaca, hal ini membantu produk Anda mendapatkan perhatian dari konsumen, yang akan menciptakan perilaku pembelian. Teks harus singkat dan jelas, yang mengandung esensi dari produk.

Menurut Amsterbrand (2016), badan penelitian di Belanda, gambar memicu perasaan otomatis dan kesimpulan yang dilihat dari kemasan, bahkan ketika gambar tersebut tidak terkait dengan produk. Misalnya, kemasan sereal cornflake memiliki gambar sawah gandum pada kotak,

meskipun ada nol butir gandum dalam produk yang sebenarnya, tapi sereal tersebut pasti terasa sehat bagi konsumen.

#### c) Bentuk

Berdasarkan jurnal mengenai pengaruh wanita dalam kemasan milik Weatherchem (2007), wanita lebih memilih kemasan yang memiliki bentuk dan karakteristik visual yang menarik, serta fungsi yang mudah bagi mereka untuk dipakai, disimpan, serta dibuka dan ditutup. Penelitian Weatherchem (2007) telah menunjukkan bahwa bentuk adalah fitur kemasan penting yang dihargai para wanita. Tentu saja kemudahan faktor penggunaan sangat penting. Jika bentuk produk tidak ergonomis atau kemasan sulit

untuk diangkat dan dibawa berpergian akan jauh lebih sulit untuk dijual kepada konsumen wanita. Dalam survey kemasan perawatan wajah tahun 2013 oleh Westrock, perusahaan kemasan asal Amerika, 65% menyatakan bahwa fungsi yang terdapat dalam kemasan untuk

mengeluarkan produknya 100% adalah atribut yang penting.

Menurut Amsterbrand (2016), terdapat 3 kategori bentuk kemasan:

- *Angular/geometric shapes* (bentuk kaku/geometris)

Kemasan dengan bentuk ini dianggap lebih maskulin dan kuat. Rasa makanan dapat lebih kuat jika dikemas dengan bentuk kotak daripada lingkaran (Becker et al., 2011).

- *Curved/organic shapes* (bentuk lengkung/organik)

Bentuk organik sering diasosiasikan dengan feminitas, harmoni dan kelembutan.

- *Abstract shapes* (bentuk abstrak)

Bentuk kemasan yang tidak biasa dapat membuat konsumen melebih-lebihkan jumlah produk yang dikemas (Folkes & Matta, 2004), karenanya mudah menarik konsumen untuk membeli produk.

#### a) Tekstur

Dalam penelitian Amsterbrand (2016), tekstur juga penting dalam kemasan. Ketika kita merasakan tekstur melalui sentuhan hal ini kadang bisa mengatakan banyak hal tentang

kualitas produk dan identitas merek. Hanya melihat secara sekilas produk dapat mencolok dari yang lain dari tekstur kemasan. Kemasan produk feminin biasanya memiliki tekstur halus, sesuai dengan konotasi feminin yang sering diartikan lembut. Kontras dengan produk yang ditujukan untuk pria, kemasan produk pria lebih banyak bertekstur kasar, karena akan terasa lebih jantan. Finishing mengkilap dan doff juga memberikan efek berbeda, misalnya lebih segar atau tenang, lebih bersih atau melembabkan.

## 2) Elemen verbal

### a) Nama produk

Sebuah nama produk yang dipilih dengan hati-hati dapat dengan cepat mengubah nilai yang dirasakan dari apa yang produk tersebut tawarkan, dan dapat menarik perhatian konsumen. Sebuah nama dapat membangun nilai-nilai produk (Dunsford, 2013). Dengan kata lain, nama perlu mewujudkan nilai-nilai yang sama dengan produk dan desain kemasan, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan secara konsisten

dikomunikasikan. Nama juga perlu membuat cerita (Dunsford, 2013). Kadang-kadang nama yang unik dan cerita yang kita dapat dari nama-nama ini bisa menjadi titik perbedaan dalam diri mereka sendiri.

b) Merek, produsen dan negara asal

Merek adalah aset perusahaan yang paling berharga. Pelanggan mengidentifikasi produk dengan merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Mereka termotivasi untuk membeli produk yang menggambarkan citra yang tepat dari kehidupan mereka (Mininni, 2008). Menurut Silk (2006), branding dan positioning sangat terkait. Silk menjelaskan bahwa merek dapat dilihat sebagai kata benda yang pemasar telah diberikan kepada konsumen sehingga membuat diferensiasi produk yang nyata. Tugas mendasar branding yang harus dicapai adalah untuk menekankan bahwa produk perusahaan tidak sama dengan pesaingnya (Silk, 2006). Merek menciptakan identitas bagi sebuah produk, dimana kemasanpun akan didesain sesuai dengan tujuan merek tersebut. (misal: sebuah merek

memiliki visi menjadi produk organik yang sehat, maka kemasan akan didesain untuk menggambarkan sebuah produk organik yang sehat).

c) Penawaran khusus

Penawaran khusus digunakan untuk menarik konsumen melalui keuntungan tertentu, seperti bonus pembelian, kupon dan diskon

Setelah studi literatur, maka disusun hipotesa yang mau dibuktikan dari penelitian ini



## PEMBAHASAN

Setelah memahami elemen – elemen visual yang ada di desain kemasan secara khusus diambil desain kemasan pembersih muka untuk distudi, karena faktor interaksi yang


cukup intense, kita mencuci muka setiap hari interaksi pengguna dengan melihat desain kemasan cukup sering,

maka diambil beberapa produk perawatan kulit wanita untuk dianalisa desain kemasannya.

Tabel 1.2 Kajian Tanda dan Makna Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita

No.	Desain Kemasan	Elemen Verbal desain kemasan	Makna Elemen Verbal menurut kamus besar bahasa Indonesia	Elemen Visual desain kemasan	Makna Elemen Visual menurut kamus besar bahasa Indonesia
1.	 <p>Sabun Pembersih Citra</p>	Alami	bersangkutan dengan alam; bersifat alam	Grafis Realistis	bersifat nyata (real)
		Lembut	halus; lemas (tidak kaku); tidak keras, tidak kasar	Bentuk Lengkung	keluk atau sesuatu yang berkeluk seperti bentuk busur
		Berkilauan	gemerlap (seolah-olah sinarnya memantul-mantul)	Material Mengkilap	bercahaya; berkilauan; gilap
		Merona	cahaya muka; berona-baik warnanya (rupanya)		
		Cerah	terang; jernih; berseri bercahaya-memancarkan cahaya; bersinar; berseri; berkilau	Warna Cerah	Terang; berseri
Bersih	bebas dari kotoran				
2.	Sabun pembersih Sariayu	Cerah	terang; jernih; berseri bercahaya-memancarkan cahaya; bersinar; berseri; berkilau	Warna Cerah	Terang; berseri
		Segar	nyaman dan sehat; tidak layu		

		Kenyal	empuk dan berdaya pantul; liat; <b>elastis</b> ; lunak	Bentuk Lengkung	keluk atau sesuatu yang <b>berkeluk</b> seperti bentuk busur
		Bernutrisi	gizi	Gambar realistik dari kandungan produk buah langsung	
3	 <p>Sabun pembersih Biokos</p>	Muda	Memudahkan-menjadikan (menyebabkan) muda	Grafis Abstrak	tidak berwujud; tidak berbentuk
		Lembut	halus; lemas (tidak kaku); tidak keras, tidak kasar	Tidak ada elemen visual penanda	--
		Cerah	terang; jernih; berseri bercahaya-memancarkan cahaya; bersinar; berseri; berkilau	Material Kusam	suram (tidak berkilap atau bercahaya); muram atau tidak berseri-seri; tidak terang
		Putih	Keputihan - agak putih warnanya; tampak putih	Warna Cerah	Terang; berseri
		Bercahaya	memancarkan cahaya		
		Bersih	bebas dari kotoran	Tidak ada elemen visual penanda	-
		Lembab	mengandung air	Tidak ada elemen visual penanda	-

4	 <p>Sabun pembersih Viva</p>	Cerah	terang; jernih; berseri bercahaya- memancarkan cahaya; bersinar; berseri; berkilau	Warna Cerah	Terang; berseri
		Berseri	Bercahaya, tampak elok		
		Bersih	bebas dari kotoran	Material Mengkilap	bercahaya; berkilauan; gilap

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan tabel diatas, tulisan berwarna hijau memiliki hubungan elemen tanda dan makna yang logis, tapi yang berwarna merah memiliki hubungan bertolak belakang, contohnya pada produk biokos disebutkan memberi makna mencerahkan, tapi penanda materialnya kusam yang memberikan makna sebaliknya dari makna yang sebenarnya ingin ditampilkan.

## METODOLOGI STUDI

Setelah mengkaji hubungan elemen verbal (makna) dan elemen visual (tanda) yang ada di kemasan, maka disusun angket dengan pertanyaan yang distruktur menurut teori semiotik semantik. Mengapa? untuk memvalidasi hubungan keduanya yang sudah dijabarkan sebelumnya. Berdasarkan target usia konsumen dari setiap objek penelitian, yaitu Martha Tilaar (semua umur), Citra (15-35 tahun) dan Viva (21-35 tahun), target usia untuk sampel populasi adalah perempuan usia 21-35 tahun untuk

memenuhi penyamaan target usia dari setiap merek.

### Tahap Satu – Angket

Tujuan angket adalah mendapatkan data secara spesifik mengenai unsur elemen visual apa yang memengaruhi persepsi wanita terhadap kualitas dan manfaat produk saat melihat kemasan produk. Target responden adalah 50 orang wanita Jakarta kelas menengah, dalam rentang usia 21 sampai 35 tahun.

## Tampilan angket

Kolom kiri untuk menanyakan elemen verbal dan kolom kanan untuk menanyakan

elemen visual yang menjadi tanda elemen verbal

### INSTRUKSI PENGISIAN ANGKET

TABEL 1 TABEL 2

Angket ini terdiri dari 9 halaman, halaman pertama merupakan data umum responden, 8 halaman sisanya masing-masing akan mewakili 1 produk. Pada setiap halaman terdapat 2 buah tabel yang perlu diisi, tabel pertama pada sisi kiri adalah tahap 1, dan tabel pada sisi kanan adalah tahap 2.

Pengisian tabel akan berkesinambungan sesuai dengan baris dalam tabel, sembari melihat karakteristik dari kemasan produk skin care yang disajikan dihadapan Anda.

#### CONTOH:

**MANFAAT PRODUK:** Ini adalah produk pembersih wajah, yang memiliki fungsi untuk membersihkan kotoran, mengandung bahan natural.

**KONSEP PRODUK:** Produk ini adalah produk wanita dan sudah seharusnya produk ini higienis.



Sesuai dengan informasi di atas mengenai manfaat dan konsep produk yang telah diterjemahkan dalam suatu kata sifat, maka data dalam tabel akan muncul sebagai berikut:

-	1	2	3	4	5	6	7	+
KOTOR				X				BERSIH
KLINIS							X	NATURAL
MASKULIN				X				FEMININ
NON-HIGIENIS					X			HIGIENIS

← BARIS 1

Terdapat angka 1 sampai 7 sebagai penilaian, dimana 1 paling mendekati kata sifat sisi kiri (kata yang seharusnya tidak tergambar dalam kemasan produk), dan 7 paling mendekati kata sifat sisi kanan (kata yang seharusnya tergambar dalam kemasan produk). Penilaian dilakukan dengan cara melihat apakah kata kunci diatas tergambar dalam kemasan produk di samping.

➔ Setelah mengisi baris pertama (KOTOR x BERSIH), harus langsung mengisi baris pertama di tabel 2.

	-	1	2	3	4	5	6	7	+
					X				BERSIH



TABEL 2		
	KEYWORD	
GRAFIS	Polos	Pattern
WARNA	Terang	Gelap
MATERIAL	Mengkilap	Jidak mengkilap
BENTUK	Lengkung	Kaku
UKURAN	Ramping	Gemuk

## Tahap Dua – Wawancara

Tujuan wawancara adalah mendapatkan data lebih mendalam dan memvalidasi hasil angket. Target responden adalah 10 orang wanita Jakarta kelas menengah, dalam rentang usia 21 sampai 35 tahun, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dalam tahap ini, pertanyaan-pertanyaan dirancang agar lebih fokus pada bidang desain produk, seperti material, ukuran, bentuk dan sebagainya.

Sejumlah 64%, yang berarti lebih dari setengah responden belum pernah menggunakan produk perawatan lokal (berdasarkan 4 merek objek penelitian). Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar karena kandungan produk lokal tidak meyakinkan dikarenakan pola pikir dari dulu bahwa produk impor memiliki kualitas lebih bagus, serta kemasan yang tidak mendukung isi produknya menyebabkan masyarakat meragukan produk hasil negerinya sendiri.

Dari seluruh produk, produk yang paling banyak mendapatkan nilai buruk berdasarkan hasil kuisioner dan divalidasi juga di wawancara adalah pelembab Biokos,

sedangkan produk terbaik adalah pelembab Citra. Berikut adalah urutan produk dari yang terbaik : Citra (40%), Sariayu (30%), Viva (20%), dan Biokos (10%).




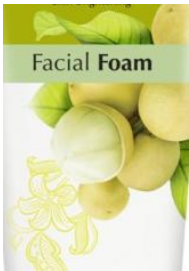

## DISKUSI

Berdasarkan teori-teori dan data angket dan wawancara yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa elemen visual tertentu sangat memengaruhi penilaian setiap kata kunci. Setelah menganalisis setiap elemen yang memengaruhi persepsi terhadap kata kunci tertentu, berikut adalah analisis per kata kunci



Tabel 1.3 Kajian hubungan tanda, makna dan persepsi berdasarkan hasil angket dan wawancara

OBJEK	MAKNA	TANDA	PERSEPSI RESPONDEN	
	Elemen Verbal	Elemen visual		
Pembersih Citra	Merona	Warna cerah : merah muda 	Warna merah muda dimengerti memberikan makna merona, karena warna ini diasosiasikan bila wanita cantik maka pipinya akan merona kemerah – merahan.	
	Berkilauan	Finishing glossy	Tidak semua responden dapat mengasosiasikan finishing glossy dengan kata berkilauan yang ada di kemasan.	
	Lembut	Bentuk lengkung		Responden wanita menyukai bentuk lengkung, bila dilihat dari teorinya menurut amsterband, 2016) bentuk organik sering diasosiasikan dengan feminitas. Bentuk-bentuk lengkung ini dapat dikaitkan dengan lekukan tubuh wanita yang sering digambarkan lebih dinamis dibandingkan pria. Karena itu banyak produk rumah tangga (contoh: sabuk cuci baju) yang memiliki kemasan lengkung karena target konsumen adalah wanita.
		Warna cerah		Warna-warna cerah juga responden asosiasikan dengan kata lembut karena warna ini (terutama warna pastel dan warna yang mengandung lebih banyak pigmen putih) dirasa lebih ringan dan halus dibandingkan warna gelap yang terlihat lebih pekat dan keras.
		Finishing glossy		Sebagian responden dapat merasakan bila melihat permukaan glossy permukaan terlihat lebih halus karena tidak ada tekstur apapun, sehingga dapat mewakili makna lembut sendiri.
	Alami	Grafis realistis		Dengan grafis realistis (gambar wanita dan

			<p>bunga Korean orchid), responden bisa mengasosiasikan dengan jelas bahwa produk citra adalah untuk wanita dan gambar bunga korean orchid dengan makna alami.</p>
	Cerah dan Bersih	 <p>Warna cerah</p>	<p>Responden dapat mengasosiasikan warna yang putih dan pink mudah dengan makna dari kata cerah sendiri yaitu terang bersinar.</p>
		<p>Finishing glossy</p>	<p>Sebagian responden yang bisa menghubungkan kata cerah dengan finishing glossy, mengatakan karena finishing ini memantulkan cahaya sehingga finishing ini dapat mendukung arti kata cerah sendiri, yang berarti terang dan berseri. Finishing ini juga dapat menyiratkan kulit yang bersinar dan segar melalui efek cahaya yang dipantulkan.</p>
Pembersih Sariayu	Bernutrisi	<p>Grafis Realistis</p> 	<p>Gambar realistis dari kandungan produk buah langsung dapat memengaruhi konsumen untuk percaya bahwa produk ini benar-benar memiliki kandungan bahan alami dan bernutrisi.</p>
	Cerah	<p>Warna cerah</p> 	<p>Responden menganggap warna putih, coklat muda, dan hijau terang (kombinasi warna natural terang) memberikan kesan mencerahkan kulit secara alami</p>
	Segar	<p>Finishing glossy</p>	<p>Responden melihat bahwa finishing yang terlihat lebih bersih dan mengkilat, menyampaikan makna bahwa produk ini memang dapat membuat kulit bersih segar.</p>

Pembersih Viva	Cerah	 Warna cerah	Responden dapat mengasosiasikan bahwa warna putih yang dominan di kemasan mencerminkan makna dari kata cerah sendiri.
	Bersih	Finishing glossy	Finishing glossy dari kemasan ini juga dipahami responden menyiratkan makna bahwa kulit yang bersinar dan segar, karena kulit yang bersih bersinar tidaklah kusam.
Pembersih Biokos	Klinis	Grafis abstrak 	Gambar bintang sangat abstrak tidak berhubungan dengan konten produk yang dikatakan mengandung bahan alami.
	Higienis	Warna cerah 	Responden kurang bisa menghubungkan warna pink dan perak dengan makna higienis.

Sumber: Data pribadi hasil wawancara, 2016

## SIMPULAN

Berdasarkan studi ini terbukti bahwa desain kemasan dengan konten elemen visual dan verbalnya tidak sesuai memberikan persepsi yang ambigu, contoh kemasan biokos tertulis kata cerah, tapi material kemasan kusam. Didapatkan juga bahwa kemasan yang memiliki minim elemen visual seperti kemasan biokos

memberikan makna yang membingungkan. Elemen visual grafis menjadi penting, karena elemen warna kurang bisa menyakinkan pengguna akan makna produk. Desainer harus mengerti dengan baik, pesan apa yang mau disampaikan, dan bagaimana pesain itu dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan studi ini maka sangat disarankan bagi desainer kemasan untuk

menggunakan elemen grafis yang menandakan nilai yang terkandung dari produk, karena menurut teori semiotik hubungan antara sign, object dan interpretant tidak terlepas satu sama lain. Semakin dekat hubungan tanda dan makna, maka nilai komunikasi akan semakin jelas,

## DAFTAR PUSTAKA

AIA Indonesia (2014). “Harapan dan Aspirasi Kelas Menengah Indonesia”. Laporan | Indonesia.

Alervall, Viktoria dan Juan Sdiq Saied (2013). “*Perspectives on the Elements of Packaging Design*”. *Journal of Communication of Packaging*, h. 19-21.

Amsterbrand-Implicit Marketing Research (2016). “*Packaging Psychology*” Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-an-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design>>

Angela dan Reene. 2015. “*Eastern Promises Part 1: Translating Between the Asian and Western Skincare Routine*” Diakses tanggal 5 Februari 2016.

misalnya makna yang paling sering ada di produk perawatan kulit adalah lembut, berdasarkan studi elemen visual yang paling pas untuk mengkomunikasikan ini adalah warna cerah, bentuk lengkung dan finishing glossy.

<<http://beautyandthecat.com/2015/08/20/translating-between-the-asian-and-western-skincare-routine/>>

Anute, Prof. Nilesh, Dr. Anand Deshmukh dan Prof. Amol Khandagale (July, 2015). “*Consumer Buying Behavior towards Cosmetic Products*”. *International Journal in Management and Social Science*, Vol. 03 Issue-07.

Atkinson, Rita L. 1993. *Introduction to Psychology*. Harcourt Brace College Publishers.

Biokos. “Tentang” Diakses tanggal 20 Februari 2016. <<http://www.biokos.com/about>>

BPLHD Provinsi DKI Jakarta. 2014. Buku I SLHD 2014. Jakarta

Chang, Wen-chih dan Tyan-Yu Wu (2007). “*Exploring Types and Characteristics of Product Forms*”. *International Journal of Design* Vol. 1 No. 1

- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: a review. *Consumption, Markets and Culture*, 9, 235–255.
- Cohen, Lisa J. 2011. *The Handy Psychology Answer Book*. Canton: Visible Ink Press.
- Cohen, T. (1998). Artistic taste. In E. Craig (Ed.), *Routledge encyclopedia of philosophy* (pp. 509–513). London: Routledge.
- Demirbilek, Oya dan Bahar Sener. “*Product design, semantics and emotional response*”. *Ergonomics*, vol 46 nos. 13/14, h. 01-05.
- Doyle, Lisa. 2014. “*The Importance of Color in Beauty Packaging*” GCI Magazine. Diakses tanggal 14 Februari 2016. <<http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/The-Importance-of-Color-in-Beauty-Packaging-261239041.html>>
- Dunsford, Alisha. 2013. “*Product Name VS Packaging Design. Which is more important*”? Thoughts from AJD Creative. Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://ajdcreative.com.au/thoughts/product-name-vs-packaging-design-which-is-more-important#.VsNZNeZNj5c>>
- Euromonitor International (2015). “*Beauty and Personal Care Packaging in Indonesia*”. *Report of Packaging Industry*.
- Euromonitor International (2015). “*Consumer Lifestyles in Indonesia*”. *Report of Economic Trends and Consumer Lifestyles*.
- Ezekiel, Maurice Sunday, Joseph A. Anyadighibe dan Etim Ndem Samuel (2014). “*The Effects Of Packaging On Consumer Choice Of Cosmetic Products: A Case Of University Of Calabar Community*”. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. II, Issue 4, h. 08-09.
- Fajar, Rizky. 2012. “*Semantik Differensial Technique (Osgood Scale / Skala Osgood)*” Diakses tanggal 19 Februari 2016. <<http://riskofdawn.blogspot.co.id/2012/10/2-semantik-differensial-technique.html>>
- Finansialku (2014). “*Siapa Saja Kelas Menengah Indonesia?*” Diakses tanggal 20 Februari 2016.

- <<http://www.finansialku.com/siapa-saja-kelas-menengah-indonesia/>>
- Grundey, Dainora (2010). "Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands". *Economics & Sociology*, Vol. 3, No 1, 2010.
- Gube, Isaac. 2013. "A Guide to Print Finishes" Design Instruct. Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://designinstruct.com/print-design/print-finishes/>>
- Hakuhodo (2012). "Women's perceptions of beauty products in 14 Asian cities". Hakuhodo Inc., Vol. 6.
- Hendro. 2013. "Graphic design: Gestalt. Universitas Indraprasta PGRI" Diakses tanggal 5 Mei 2016. <<http://www.slideshare.net/hendropk1/graphic-design-gestalt>>
- Irfandi. 2012. "Kelas Menengah dan Perekonomian" Kompasiana. Diakses tanggal 19 Februari 2016. <[http://www.kompasiana.com/edoifrandi/kelas-menengah-dan-perekonomian\\_550f2bcca33311ae2dba8364](http://www.kompasiana.com/edoifrandi/kelas-menengah-dan-perekonomian_550f2bcca33311ae2dba8364)>
- Jack Kane – Custom Racing Bicycles (2014). "Matte Finish vs. Glossy Finish Paint" Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://kanebikes.com/2013/04/matte-vs-glossy-finish/>>
- Kerry. 2013. "Asian Skincare Guide: The Korean Skincare Routine" Diakses tanggal 5 Februari 2016. <<http://skinandtonics.com/asian-skin-care-guide/>>
- Khan, Asiya Faisal dan Mohd Faisal Khan (2013). "A Study Of Influence Of Packaging On Women Skincare Consumers In Indore City". *International Journal of Advance Research*, Vol. 01 issue 10, h. 07-08.
- Krippendorff, Klaus. 2006. *The Semantic Turn: a new foundation for design*. Boca Raton: Taylor & Francis Group
- Kuehn, Katharina (2012). "It's time to get your packaging into shape". *Market Retail*, h. 33.
- Luttenberger, David. 2015. "For beauty and personal care products, packaging is more than just a pretty face" *Packaging Digest*. Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://www.packagingdigest.com/packaging-design/for-beauty-and-personal-care-products-packaging-is-more-than-just-a-pretty-face1510>>

- Margono, Gaguk. 2013. *The Development of Instrument for Measuring Attitudes toward Statistics Using Semantic Differential Scale*. International Seminar on Quality and Affordable Education
- Nickels, W. G. and Jolson, M. A. (1976) "Packaging - the fifth 'p' in the marketing mix?", *Advanced Management Journal*, 41(1), h. 14.
- Packaging Innovation (2013). "What Women Want (to Buy)? | Packaging Design For Women" Diakses tanggal 16 Februari 2016. <<http://www.packaginginnovation.com/packaging-design/packaging-design-for-women/>>
- Parera, J. D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Peirce, Charles Sanders. 1991. *Peirce of Signes: Writings on Semiotic*. North Carolina : UNC Press Books
- Pribadi, Indra Arief. 2014. "Populasi kelas menengah Indonesia meningkat tajam". *Antara News*. Diakses tanggal 20 Februari 2016. <<http://www.antaraneews.com/berita/429636/populasi-kelas-menengah-indonesia-meningkat-tajam>>
- Ramadhan, Wildan Noor. 2012. "Siapakah Kelas Menengah di Indonesia?" *Kompasiana*. Diakses tanggal 14 Februari 2016. <[http://www.kompasiana.com/kanopi\\_feui/siapakah-kelas-menengah-di-indonesia\\_551821aca333117607b66354](http://www.kompasiana.com/kanopi_feui/siapakah-kelas-menengah-di-indonesia_551821aca333117607b66354)>
- Riley, H. (2001). "Where do meanings come from?" *The social semiotic of design, The 2nd European Academy of Design Conference (Stockholm: Swedish Industrial Design Foundation)*.
- Sariayu. "About Us" Diakses tanggal 20 Februari 2016. <<http://www.sariayu.com/id/about-us>>
- Scheuren, Fritz (Ed.). 1997. *What is a survey?* Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Scott-Kemmis, Judy. 2014. "Packaging Colors" Diakses pada 5 Februari 2016. <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>>

- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City
- Silayoi, Pinya dan Mark Speece (2004). "Packaging and purchase decisions". *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8.
- Stranger, Melissa. 2012. "How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You" Strategy – Business Insider. Diakses tanggal 14 Februari 2016. <  
<http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?IR=T&r=US&IR=T>>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tornetta, Sarah, Tess Fox dan Jordan Blackbird (2009). "Color sells: How the psychology of color influences consumers". *University of Delaware*, h. 02.
- S., Shivsharan U., Raut E.S. dan Shaikh Z.M (2014). "Packaging of Cosmetics". *Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation*, h. 287.
- Unilever. "Citra" Diakses tanggal 20 - Februari 2016. <  
<https://www.unilever.co.id/brands/or-brands/citra.html>>
- Viva Cosmetics. "Korporat" Diakses tanggal 20 Februari 2016. <  
<http://www.vivacosmetic.com/corporate.html#one>>
- Weatherchem Corporation (2007). "Women's Influence on Packaging". *White Paper*, h. 02.
- Yule, George. 2001. *The Study of Language: Fourth Edition*. New York: Cambridge University Press
- Zion Research Analysis (2015). "Personal Care Packaging (Flexible Packaging, Rigid Plastics, Paper, Glass, Metal and Others) Market for Skin Care, Hair Care, Bath & Shower, Cosmetics and Other Applications: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis,