

**PENGARUH WARNA KEMASAN TERHADAP PERSEPSI
MAHASISWI DI YOGYAKARTA**
Studi Kasus Kemasan Produk Hand And Body Lotion Citra



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011**

**PENGARUH WARNA KEMASAN TERHADAP PERSEPSI
MAHASISWI DI YOGYAKARTA**
Studi Kasus Kemasan Produk Hand And Body Lotion Citra



SKRIPSI

Frieny Krisanti Rusdiani



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011

**PENGARUH WARNA KEMASAN TERHADAP PERSEPSI
MAHASISWI DI YOGYAKARTA**
Studi Kasus Kemasan Produk Hand And Body Lotion Citra

NO. DAFTAR	3000 / H / S / 2011
ALAS	
TERIMA	1/8 2011

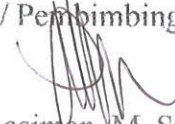


Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2011

Tugas Akhir Disain Berjudul:

Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Persepsi Mahasiswi di Yogyakarta, Studi Kasus Produk Hand And Body Lotion Citra, diajukan oleh Frieny Krisanti Rusdiani, NIM 0411450024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua/ Pembimbing I



Drs. Lasiman, M. Sn
NIP 19570513 198803 1 001

Anggota/ Pembimbing II



Hesti Rahayu S.Sn, MA
NIP 19740730 199802 2 001

Anggota/ Coopte



Drs. Arif Agung S. M. Sn
NIP 19671116 199303 1 001

Anggota/ Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual

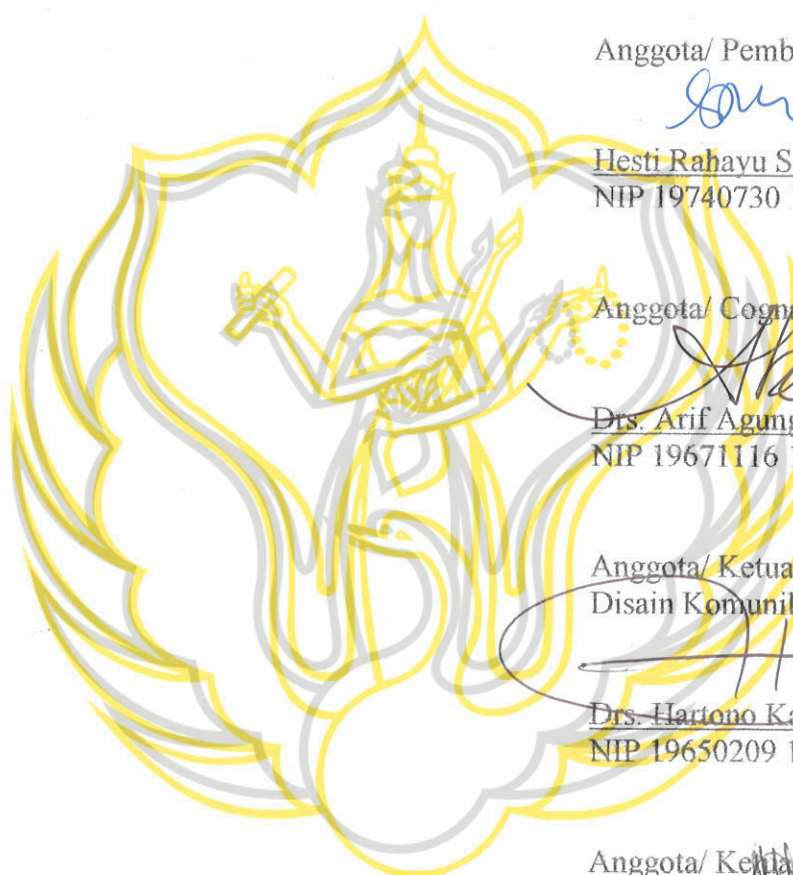


Drs. Hartono Karnadi, M. Sn
NIP 19650209 199512 1 001

Anggota/ Ketua Jurusan Disain



Drs. Lasiman, M. Sn
NIP 19570513 198803 1 001



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Sniastupa, M. Des
NIP 19590802 198803 2 002

MOTO DAN PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk:
Mama dan papa
yang selalu sabar menungguku mengenakan topi bertali yang menjuntai.

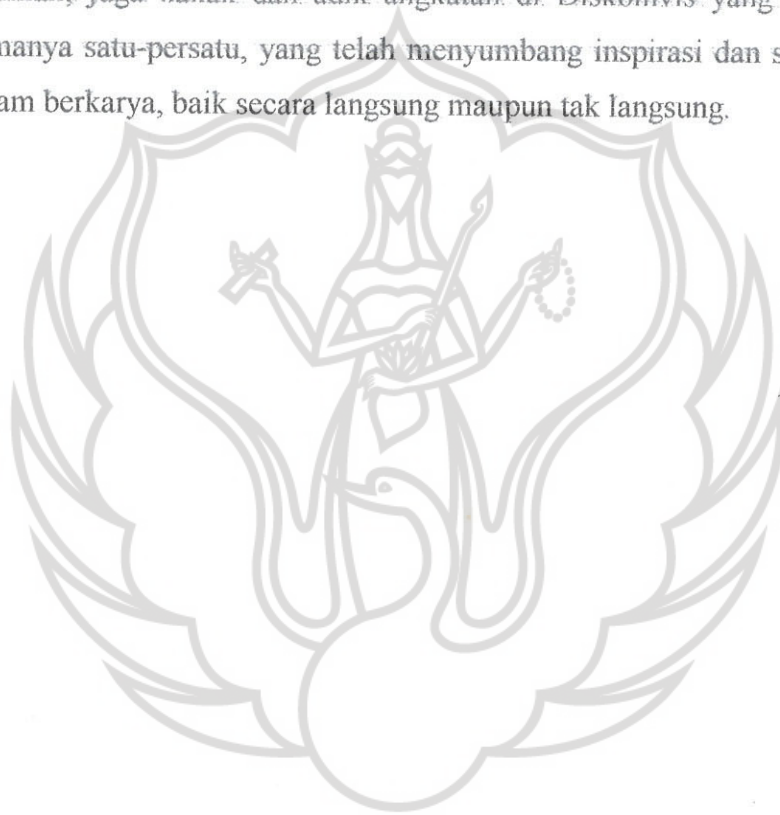
“senyumku tak bisa membuat bumi kembali sehat,
namun dengan tersenyum,
aku menebarkan kebahagiaan untuk yang ada di bumi”

Kata Pengantar

Puji syukur pada Allah Yang Maha Indah, karena segala proses yang telah penulis lalui sampai pada tahap Tugas Akhir, telah mempertemukan banyak kisah dan hikmah yang menjadi objek belajar bagi penulis. Ucapan terimakasih teriring untuk pihak-pihak yang telah dipertemukan kepada penulis dalam melalui proses ini ;

1. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn dan Ibu Hesti Rahayu S.Sn, MA selaku pembimbing I dan II Tugas Akhir Skripsi atas kesabaran, arahan dan masukan untuk mendalami tahapan-tahapan penelitian,
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Ketua Program Desain DKV Fakultas Seni Rupa, atas kritik, saran dan motivasinya,
3. Ibu Dra. Heningtyas Widowati, S.Pd selaku dosen wali, yang selalu menyempatkan waktunya untuk menandatangani berkas-berkas keperluan mahasiswa,
4. Papa, Mama, Feris, Celin atas kepercayaan, doa dan dukungan yang senantiasa diberikan,
5. Pak Koskow Widyatmoko, atas pengetahuannya yang indah dan juga buku-buku referensinya yang sangat membantu data dan proses penelitian ini,
6. Drs. Arif Agung S, M. Sn, selaku cognate, dan seluruh dosen yang mendedikasikan diri untuk pengetahuan dan praktik desain komunikasi visual, serta karyawan dan karyawan Prodi Desain Komunikasi Visual atas dedikasinya mengurus keperluan dosen dan mahasiswa,
7. Taufiq Ismail “Be”, atas pengorbanan, kasih sayang, doa dan dukungan yang membangkitkan spirit berkarya,
8. “Pasangan indah” Natalia dan Satrio, atas bantuan dan dukungannya,
9. Para responden dimana pun kalian berada, atas kesediannya mengisi angket dan diwawancarai,
10. Bapak Gogor Bangsa, atas saran buku yang sangat bermanfaat,
11. Kawan-kawan Origami DKV 2004; Natalia, Satrio, Arilia, Arwin, Aurora, Ayu’, Badar, Danang, David, Dhimas, Dito, Erni, Fajar, Frandy, Natalia, Godham, Hari, Herpriyanto, Intan, Irawan ‘Mek’, Itsna “miew”, Julaycha, Nina, Nunu, Oka, Peni, Pungkas, Rahmat ‘Gepeng’, Reni, Wilsa, dan Yuliana, untuk kegilaannya dan dukungan yang membara,

12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2004 TA Juni 2011, a.l; Danang, Hari, Rora, Yuliana, Badar dan juga kawan-kawan angkatan lainnya yang berjuang bersama kami, untuk kehebohannya,
13. Kawan-kawan OSPEK 2004 kelompok “Golf Put”, dan kawan-kawan KKN temanggung, atas kegilaan dan kehancurannya,
14. Temen-temen IKMAMMM '04, atas “hinaan motivasi” yang membuat semangat selalu bangkit dan juga senyum yang kalian berikan,
15. Sepeda bermesin “ Smashiku ”, “Lapoku” yang selalu menemani kemana saja,
16. Semua kerabat, leluhur, guru, saudara, tetangga, teman-teman, para penulis, seniman, juga kakak dan adik angkatan di Diskomvis yang tidak bisa disebut namanya satu-persatu, yang telah menyumbang inspirasi dan semangat berproses dalam berkarya, baik secara langsung maupun tak langsung.



SMANGHIIT!!!!

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Frieny Krisanti Rusdiani

NIM : 0411450024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul “PENGARUH WARNA KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MAHASISWI DI YOGYAKARTA, Studi Kasus Kemasan Hand And Body Lotion Citra” adalah benar-benar hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Yogyakarta, Juni 2011

Yang membuat pernyataan,

Frieny Krisanti Rusdiani

Abstrak

Penelitian "*Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Persepsi Mahasiswi di Yogyakarta, Studi Kasus Kemasan Produk Hand and Body Lotion Citra*" oleh Frieny Krisanti Rusdiani ini, berusaha memaparkan pengaruh-pengaruh warna kemasan, keistimewaan warna-warna yang ada pada produk kecantikan *Hand and body Lotion Citra* dan persepsi para mahasiswi terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh warna kemasan tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya teori yang mengatakan bahwa warna kemasan sangat penting dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Hal ini menimbulkan rasa penasaran terhadap peneliti. Teori komunikasi menjadi acuan untuk meneliti dan responden menjadi acuan untuk menganalisa penelitian ini.

Bab I, merupakan acuan dalam melakukan penelitian. Diantaranya yaitu; mengetahui kesesuaian antara warna kemasan dengan bahan yang dijadikan varian setiap produk. Kedua mengetahui pengaruh warna kemasan terhadap keputusan mahasiswi saat memilih suatu produk. Ketiga, persepsi mahasiswi terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan suatu produk tertentu.

Bab II, merangkum landasan teori: aspek-aspek dalam desain kemasan untuk memaparkan teori mengenai kemasan yang baik dan memenuhi syarat, teori warna secara umum, maupun secara khusus, yaitu warna kemasan, untuk mengidentifikasi arti-arti warna baik dilihat dari persepsi mahasiswi, maupun dari pesan yang ingin disampaikan produsen. Persepsi mahasiswi untuk mengungkap respon-respon yang mungkin muncul saat konsumen memilih suatu produk. Teori proses komunikasi dipakai untuk menghubungkan antara jawaban responden dengan teori-teori yang sudah ada yang nantinya dipakai untuk menganalisa data di bab IV.

Kiranya, melalui studi ini dapat ditemukan gejala-gejala yang berhubungan dengan persepsi mahasiswi saat dihadapkan dengan warna kemasan yang dianggap sebagai penarik perhatian konsumen dan dapat diketahui kesesuaian-kesesuaian antara konsumen dengan warna kemasan produk yang dipilih.

Kata kunci : Warna, Kemasan, Persepsi, Target Market.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan & Motto.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Pernyataan Keaslian	vii
Abstrak.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB I . PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional.....	6

G. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
I. Kajian Teori.....	10
A. Kemasan.....	10
1. Pengertian Kemasan.....	10
a. Dari Segi Bahasa.....	11
b. Menurut Pendapat Ahli.....	12
2. Sejarah Kemasan.....	13
3. Fungsi dan Peranan Kemasan.....	14
B. Warna.....	19
a. Manfaat Warna Bagi Kemasan.....	19
b. Warna Dalam Promosi.....	21
c. Pengaruh Warna.....	23
d. Atribut Warna.....	26
e. Fungsi warna.....	30
f. Aplikasi Warna.....	30
g. Kategori Warna.....	32
h. Palet Pengemasan.....	33
i. Indeks Warna.....	35
C. Persepsi.....	42
1. Pengertian Persepsi.....	42
2. Sifat-Sifat Persepsi.....	45
3. Elemen Persepsi.....	47
4. Pembentukan Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	48

D. Target Market.....	50
E. Sekilas Mengenai Produk.....	54
1. Tentang Produk Citra.....	54
2. Iklan Citra.....	57
3. Varian Produk Hand & Body Lotion Citra.....	58
a. Lasting White UV.....	58
b. Pearly White UV.....	59
c. Lasting Glow.....	59
d. Fresh Radiance.....	60
e. Youthful Radiance.....	60
II. Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III. METODOLOGI	64
A. Bentuk Penelitian.....	64
B. Populasi dan Sampel.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	65
C. Metode Pengumpulan Data.....	68
D. Instrumen.....	69
E. Teknik Analisa Data.....	70
F. Prosedur Penelitian.....	71
G. Variabel Penelitian.....	72
BAB IV. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	73

A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
1.	Identifikasi Produk.....	73
a.	Lasting White UV.....	73
b.	Pearly White UV.....	74
c.	Lasting Glow.....	75
d.	Fresh Radiance.....	78
e.	Youthful Radiance.....	79
2.	Hasil Kuesioner.....	81
B.	Analisis Data.....	90
I.	Analisa Warna Kemasan Produk Hand & Body Lotion Citra.....	90
a.	Lasting White UV.....	90
b.	Pearly White UV.....	91
c.	Lasting Glow.....	92
d.	Fresh Radiance.....	92
e.	Youthful Radiance.....	92
II.	Analisis Warna Kemasan Produk <i>Hand & Body Lotion Citra</i> Dalam Kajian Realisme Produk	95
III.	Analisa Persepsi Target Market terhadap Warna Kemasan Produk Hand & Body Lotion Citra.....	96
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A.	Rangkuman.....	102
B.	Kesimpulan.....	103
1.	Kesesuaian warna kemasan dengan bahan-bahan produksi.....	103

2. Pengaruh warna kemasan terhadap pola pikir target market dalam memilih suatu produk.....	104
3. Persepsi target market terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan.....	106
C. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA.....	109
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	112
---------------	-----



DAFTAR GAMBAR

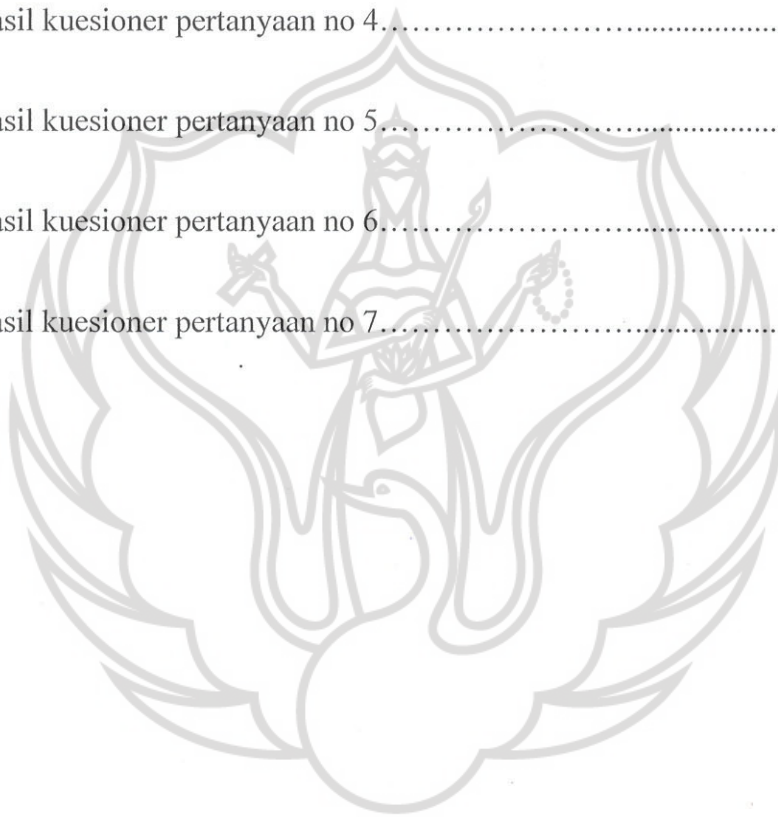
Gambar 1. Capture iklan produk hand and body lotion Citra.....	57
Gambar 2. Kerangka	61
Gambar 3. Bagan unsur-unsur komunikasi pemasaran.....	62
Gambar 4. Produk hand and body lotion Citra Lasting White UV.....	72
Gambar 5. Produk hand and body lotion Citra Pearly White UV.....	73
Gambar 6. Produk hand and body lotion Citra Lasting Glow.....	74
Gambar 7. Produk hand and body lotion Citra Fresh Radiance.....	77
Gambar 8. Produk hand and body lotion Citra Youthful Radiance.....	78
Gambar 10. Pembagian teori realisme pada warna kemasan <i>Hand & Body Lotion</i> Citra.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indeks warna hijau.....	36
Tabel 2. Indeks warna kuning.....	38
Tabel 3. Indeks warna merah.....	39
Tabel 4. Indeks warna merah muda.....	40
Tabel 5. Hasil kuesioner pertanyaan no 1.....	81
Tabel 6. Hasil kuesioner pertanyaan no 2.....	82
Tabel 7. Hasil kuesioner pertanyaan no 3.....	83
Tabel 8. Hasil kuesioner pertanyaan no 4.....	84
Tabel 9. Hasil kuesioner pertanyaan no 5.....	85
Tabel 10. Hasil kuesioner pertanyaan no 6.....	87
Tabel 11. Hasil kuesioner pertanyaan no 7.....	88
Tabel 12. Analisis Warna Kemasan Produk Hand & Body Lotion Citra.....	94
Tabel 13. Perbedaan simbolik warna putih dan hitam/ gelap.....	98

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Hasil kuesioner pertanyaan no 1.....	81
Diagram 2. Hasil kuesioner pertanyaan no 2.....	82
Diagram 3. Hasil kuesioner pertanyaan no 3.....	83
Diagram 4. Hasil kuesioner pertanyaan no 4.....	84
Diagram 5. Hasil kuesioner pertanyaan no 5.....	86
Diagram 6. Hasil kuesioner pertanyaan no 6.....	89
Diagram 7. Hasil kuesioner pertanyaan no 7.....	88



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi digunakan untuk dapat memikat hati konsumen. Oleh karenanya, kemasan termasuk dalam strategi produk dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut kualitasnya baik.

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi para konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, untuk itu penampilan luar sebuah produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Di dalam pengertian kemasan, beberapa pengarang memberikan definisi yang berbeda-beda. Di dalam definisi yang berbeda-beda tersebut mengandung hal yang sama, perbedaannya terletak pada ruang lingkupnya. Sebagian pengarang menekankan pada segi kemudahan menempatkan barang agar sampai pada konsumen.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan desain kemasan, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan menciptakan citra merek mereka sedalam

mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya dimasyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan *customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin akan memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik.

Seperti yang disampaikan oleh Kotler yang memberikan definisi kemasan sebagai berikut: “pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus suatu produk”. Pengertian definisi tersebut mencakup bahwa dalam melakukan pengemasan terhadap suatu produk diperlukan hal-hal yang bersifat teknik penentuan rancangan dan pembuatan pembungkus dengan melibatkan atau menggunakan warna, tulisan, ataupun ukuran serta bentuk daripada pembungkus agar produk tersebut mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihatnya.

Warna merupakan salah satu hal terpenting dalam perancangan sebuah kemasan produk, karena dengan dengan warna konsumen dapat membedakan jenis sebuah produk dan juga dapat menjadi penarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, warna merupakan perangsang yang paling penting dalam menjalankan daya tarik visual konsumen. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.¹

¹ Danu Widhyatmoko, *Wastucitra*, Sekolah Desain Tinggi Indonesia (STDI), Vol.1 No.1, Juli 2008, h. 41.

Perbedaan persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen membuat pemilihan warna dalam perancangan sebuah kemasan produk menjadi sangat penting. Sebagaimana Setiadi mengartikan persepsi sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.

Kemudian ada lagi, persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk. "*peception is define as the process by which an individual select, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the word*". Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan sesuai kenyataan.

Jenis produk yang diambil dalam penelitian ini adalah produk dengan beberapa warna pada rancangan kemasan satu jenis produk. Merek Citra menjadi produk pilihan yang akan diteliti dengan jenis produk *hand & body lotion*. Citra meluncurkan Aktifasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Citra juga meluncurkan varian Citra *Hand & Body Lotion* (Citra Bengkoang *White Lotion* , Citra Bubuk Mutiara *White Extra Lotion*, Citra The Hijau *Beauty Lotion*, Citra Mangir *Beauty Lotion*, dan Citra Madu & Goji Berry Himalaya *Beauty Lotion*). Pada tahun 2006, Citra *hand & body lotion* mendapat penghargaan dari majalah SWA, yaitu dalam pasar *hand & body lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh *Indonesian Loyalty Award*.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

B. Identifikasi Masalah

Warna menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam pembuatan sebuah desain kemasan. *Colour has many applications in packaging design. Firstly, it can be used as part of a brand's identity, helping to visually define a brand. Secondly, color can be used to differentiate a product in its competitive set. Thirdly, color is widely used to differentiate product in a range.*² Warna tak hanya sebagai pemanis saja, tetapi bisa dijadikan sebagai *brand*, sebagai pembeda produk dalam persaingan antar produk lainnya dan juga sebagai pembeda untuk sebuah produk yang mempunyai banyak varian.

Kemasan Citra *hand & body lotion* mempunyai 5 variasi warna dengan 5 varian yang berbeda pula. Untuk menguraikan persepsi target market terhadap pemilihan warna pada produk tersebut, diperlukan sebuah

² Giles Calver, *What Is Packaging Design?*, Switzerland, Roto Vision, 2004, h.146-148.

pengamatan dan penelitian sehingga didapatkan hasil dari pengamatan persepsi warna tersebut.

C. Batasan masalah

Penelitian ini membahas mengenai persepsi target market jika mereka dihadapkan pada sebuah warna kemasan sebuah produk. Perbedaan persepsi yang muncul dijadikan sebagai bahan untuk melakukan sebuah pengamatan dan penelitian dengan memakai teori komunikasi untuk menghubungkan masalah-masalah yang muncul saat pengaruh warna kemasan membentuk sebuah persepsi pada target market.

Produk yang menjadi sampel untuk penelitian ini yaitu *Hand & Body Lotion* Citra dengan lima varian warna, sehingga dapat ditemukan berbagai persepsi pada kelima varian tersebut. Adapun kelima warna tersebut yaitu putih, merah muda, emas, hijau dan juga magenta.

Wilayah pengambilan sample dilakukan di kota Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di beberapa universitas yang merupakan satu daerah yang saling berdekatan. Universitas yang diambil sampel yaitu Universitas Teknik Yogyakarta (UTY), Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan Universitas Islam Negeri (UIN).

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi target market.

- Apakah warna kemasan yang diasosiasikan sesuai dengan warna bahan yang dijadikan varian setiap produk?

- Bagaimana warna kemasan mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam memilih suatu produk kecantikan?
- Bagaimana persepsi mahasiswi terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara warna kemasan dengan bahan yang dijadikan varian pada setiap produk.
- Mengetahui pengaruh warna kemasan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih suatu produk.
- Mengetahui persepsi mahasiswi terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan.

F. Definisi Operasional

Istilah untuk membantu pengertian terhadap arah penelitian ini diantaranya:

- Pengaruh warna kemasan

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah pada dampak yang ditimbulkan oleh warna kemasan saat konsumen melihat pertama kalinya, kemudian membuat konsumen menetapkan pilihan kepada sebuah produk untuk dibeli. Produk dengan berbagai macam jenis warna dalam satu jenis produk menimbulkan kesan yang berbeda-beda pada setiap jenis warna yang ditawarkan.

Warna desain pada kemasan merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan.

Warna adalah salah satu dari unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Orang menyenangi warna dan mereka bereaksi di bawah sadar terhadap warna; suatu pembawaan menyenangi warna merupakan bagian dari kejiwaan manusia. Warna mencapai targetnya melalui respon fisiologis, respon psikologis, daya tarik pada indera, daya tarik pada emosi.

Persepsi

Persepsi, menurut Rakhmat Jalaludin, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Ruch, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus

dalam lingkungan. Gibson dan Donely menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu.³

Persepsi pada penelitian ini yaitu gambaran penafsiran kesan yang ditimbulkan oleh konsumen setelah melihat produk *Hand & Body Lotion* Citra sebagai produk yang dipilih dalam penelitian ini.

- Target market

Target market adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan profil demografis dan psikografis. Kita mungkin mempunyai beberapa target market, beberapa diantaranya sangat berbeda satu sama lain dari segi demografis maupun psikografis. Gabungan target market di sebut audiens.⁴

- Persepsi target market

Merupakan gambaran penafsiran kesan yang ditimbulkan oleh target market setelah melihat warna-warna kemasan *Hand & Body Lotion* Citra. Baik itu persepsi yang berhubungan dengan aroma, kesan yang ditimbulkan atau pun aspek-aspek lain yang lebih mendalam seperti psikologis target market.

³ <http://www.damandiri.or.id/file/setiabudiiptinjauanpustaka.pdf>

⁴ <http://www.12-monkeys.com/2009/03/26/menentukan-target-market/>

G. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian, serta menambah wawasan tentang kemasan dan juga dapat menambah kemampuan dalam hal merancang kemasan yang baik.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat, sebagai bahan referensi dan pengetahuan untuk merancang kemasan sebuah produk, sehingga dapat menjadi rancangan kemasan yang baik dan banyak memikat konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengusaha untuk dapat mencetuskan ide dalam pembuatan kemasan sebuah produk.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ini dan dapat menjadi acuan untuk pembelajaran pada perkuliahan.