

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Penelitian ini membahas tentang perbedaan persepsi yang dipengaruhi oleh latar belakang individu yang memungkinkan adanya kesenjangan antara makna yang ingin disampaikan oleh encoder dan diterima oleh decoder. Penelitian ini juga mengulas tentang keterkaitan visual kemasan parfum dengan persepsi terhadap kesan aroma dan karakter parfum.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana visual kemasan dikodekan oleh encoder dan dimaknai oleh decoder terutama dalam konteks penggunaan elemen visual warna kemasan. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis persepsi berdasarkan teori encoding-decoding dari Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur dengan encoder dan decoder yang dipilih secara *purposive-sampling*, kajian literatur, dokumentasi, dan artikel atau penelitian sebelumnya.

B. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tersebut, aroma teh pada empat kemasan parfum Mykonos yang diteliti, memvisualisasikan aroma teh melalui pemilihan warna dan ilustrasi yang menggambarkan identitas aroma teh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Varian *Matcha Latte* mengacu pada warna bahan asli penyusun aroma, *Tea Poetry* dan *Hawaiian Crush* berfokus pada nuansa yang dihasilkan tiap lapisan aroma, sementara *Down To Earth* menonjolkan narasi suasana tertentu. Oleh karena itu, penggunaan warna dan ilustrasi bersifat beragam, tidak terbatas pada warna teh pada umumnya.

Selain itu, pendekatan lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan mempertimbangkan objek aroma, emosi, ukuran kemasan, dan tren pada target audiens. Sedangkan, pada bentuk kemasan parfum dapat mempertimbangkan sikap pembelian konsumen dan kemampuan produksi. Tetapi pada penelitian ini, bentuk kemasan hanya berperan sebagai penguat persepsi konsumen terhadap suatu aroma dan tidak mampu menggambarkan aroma secara keseluruhan.

Hasil penelitian decoding menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan parfum bekerja sebagai satu kesatuan dalam membentuk persepsi aroma yang bersifat abstrak. Warna, ilustrasi, bentuk, hingga penamaan produk saling melengkapi untuk menciptakan identitas visual yang dapat dimaknai oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, kemasan parfum berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan karakter aroma kepada konsumen. Proses pemakaian kemasan oleh konsumen bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi, latar belakang budaya, dan preferensi visual masing-masing.

Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa warna dapat menjadi elemen utama dalam memvisualisasikan aroma parfum. Dengan catatan, value dan saturasi warna juga memainkan peran penting dalam proses pemakaian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan bermanfaat bagi lembaga ataupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan berkembangnya industri parfum di Indonesia, harapannya penelitian selanjutnya dapat memilih bahasan yang dikaji tidak hanya meliputi parfum dengan notasi aroma teh melainkan juga aroma lainnya dan dari merek yang lebih beragam.
2. Untuk meningkatkan keakuratan dan kedalaman hasil penelitian, disarankan agar metode pengambilan data yang digunakan dapat lebih bervariasi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mewawancarai langsung para encoder yang terlibat agar mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang proses desain kemasan dalam pembuatan kemasan parfum yang diteliti.
4. Memperluas rentang sampel untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan representatif dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Arifin, S., & Kusrianto, A. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: Grasindo.
- Suryo Banindro, B. (2021). *Pengantar Desain Kemasan* (Heningtyas Widowati, Ed.). BP ISI Yogyakarta.
- Dan Sperber. (1975). *Rethinking symbolism*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader, Second Edition* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Eiseman, Leatrice. (2000). *Pantone Communicating In Color*. Florida: Grafix Press.
- Hamka S, O. (2021). *Merancang Yang Akan Dibuang*. Bandung: Linimasa.
- Handiyani, S., & Wildan. (2008). *Persiapan UN Bahasa Indonesia untuk SMP/MTS* (S. Ramdani & H. Maulana, Eds.). Jakarta: Penerbit Grafindo Media Pratama.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (1991). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Male, A. (2017). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Bloomsbury: Bloomsbury Publishing.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nababan, D. (2008). *Intisari Bahasa Indonesia untuk SMA*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Newman, C. (1998). *Perfume : The Art and Science of Scent*. Washington D. C. : National Geographic Society.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna* (T. A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rankin, D. (2018). *PERFUME 101: Your Ultimate Perfume Guide*. Cape Town: INKFISH digital marketing.
- Rosner Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design : Successful Product Branding from Concept to Shelf SECOND EDITION* (2nd ed.). Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sądel, M., & Magoń, K. (2014). *The Book of scent* (1st ed.). Wroclaw: FM GROUP World Artur Trawiński
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Malang: Penerbit Selaras.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements : Color Fundamentals*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga & F. Maharani, Eds.). Yogyakarta: PT Kanisius.
- Steve Van Toller, & George H. Dodd. (1991). *Perfumery : The Psychology and Biology Fragrance*. Jerman : Springer Science & Business Media
- Stone, H. & Sidel, Joel. (2004). *Sensory Evaluation Practices: Third Edition*. Redwood City, CA: Tragon Corporation.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

- Suryo Banindro, B. (2021). *Pengantar Desain Kemasan* (Heningtyas Widowati, Ed.). Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct
- Zeegen, L. (2009). *What Is Illustration?* Massachusetts: Rockport Publisher.
- Arefin, Md. R., Hossain, Md. I., & Rahaman, Md. R.-U.-. (2020). Determination of Green Tea Recovery Percentage and Its Relation to Different Weather Parameters. *Asian Plant Research Journal*, 48–56.
<https://doi.org/10.9734/aprj/2020/v5i430115>
- Bear, I. J., & Thomas, R. G. (1966). Genesis of Petrichor. *Geochimica et Cosmochimica Acta*, 30(9), 869–879.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0016-7037\(66\)90025-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0016-7037(66)90025-1)
- Biati, L., Aziz, A., & Imam Khauldi, M. (2020). PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KLENIK TAMAN NASIONAL ALAS PURWO DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Online Universitas Ibrahimi*, 14(1).
<https://doi.org/10.35316/LISANALHAL.V14I1.613>
- Camila Assis Peres, S., & Clíce de Toledo Sanjar, M. (2020). Does Chromatic Lightness Have an Impact on the Perceived Odor of Brazilian Perfumes? *Color Culture and Science Journal Vol*, 12(1).
<https://doi.org/10.23738/CCSJ.120108>
- Cuesta, F., Paidá, G., & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63–71.
- Fathimahhayati, L. D., Halim, C. I., & Widada, D. (2019). PERANCANGAN KEMASAN KERUPUK IKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI ENGINEERING. *Jurnal REKAVASI*, 7, No. 2.
- Gautama, N. M., Santosa, H., & Swandi, W. (2019). PEMANFAATAN WARNA PADA POSTER BUKU CERITA BERGAMBAR SEJARAH PURA PULAKI. 7(1), 71–84. <https://doi.org/10.30998/jurnaladesain.v7i1.3833>
- Ginting, Z., Ishak, & Ilyas, M. (2021). Analisa Kandungan Patchouli Alcohol dalam Formulasi Sediaan Minyak Nilam Aceh Utara (Pogostemon Cablin Benth) sebagai Zat Pengikat pada Parfum (Eau de Toilette). *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 10(1), 12–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29103/jtku.v10i1.4162>
- Horie, H., Ema, K., & Sumikawa, O. (2017). Chemical Components of Matcha and Powdered Green Tea. *Institute of Fruit Tree and Tea Science, NARO*, 50(5), 182–188.
- Lakburlawal, B. H. I. (2021). *Resepsi Khalayak tentang Pesan Hubungan Orang Tua dan Anak dalam Channel Youtube Fadil Jaidi*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25915>
- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., & Widjaja, J. V. (2023). The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03439.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3439>

- Nanjundappa, N., B. U., Jayasimha, R., & K. T. (2023). The influence of color on taste perception. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 0, 1.
<https://doi.org/10.5455/njppp.2023.13.02083202316022023>
- Paula, B. A. S., Farias, L. F., Farias, S. A., & Silva, I. M. M. (2020). In the Purchase's Essence: Sensory and symbolic elements in the descriptions of perfume sales over the Internet. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 217-228.
- Renaldi, U., Baehaqi, M., & Wachyudin, D. (2021). Rancang Bangun Alat Pendeteksi Kadar Alkohol pada Parfum Menggunakan Sensor MQ-3: Studi Kasus pada Berbagai Merek Parfum. *MESTRO JURNAL*, 3(01), 11-16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47685/mestro.v4i01.380>
- Sharmeen, J. B., Mahomoodally, F. M., Zengin, G., & Maggi, F. (2021). Essential oils as natural sources of fragrance compounds for cosmetics and cosmeceuticals. In *Molecules* (Vol. 26, Issue 3). MDPI AG.
<https://doi.org/10.3390/molecules26030666>
- Susilawati, Nabila Fajrina, & Rachmadita Dwi Pramesti. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Tham, D. S. Y., Grandison, A., Lee, A. K. W., Ng, M., Sowden, P. T., Franklin, A., Park, J., Pang, W., & Zhao, J. (2020). A Systematic Investigation of Conceptual Color Associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(7), 1311-1332. <https://doi.org/10.1037/xge0000703>
- Yadav, S. (2024). The Influence of Packaging on Consumer Perception. *International Journal of Scientific Research in Engineering Dan Management*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32315>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Diakses 18 November 2024 , dari <https://dictionary.cambridge.org/>
- Hapsari, O. A. (2023, October 25). *Serba-serbi Minyak Atsiri Indonesia dan Potensi Pengembangannya untuk Pasar Internasional*. Balai Informasi Standar Instrumen Pertanian. Diakses 20 Agustus 2024 dari <https://bisip.bsip.pertanian.go.id/berita/serba-serbi-minyak-atsiri-indonesia-dan-potensi-pengembangannya-untuk-pasar-internasional>
- Kilasjatim. (2024, February 24). *Industri Parfum di Indonesia Berkembang Pesat, Tren Parfum Brand Lokal Tumbuh 3,8 Persen*. Diakses 18 Juli 2024, dari <https://kilasjatim.com/industri-parfum-di-indonesia-berkembang-pesat-tren-parfum-brand-lokal-tumbuh-38-persen/>
- Leather. (n.d.). Diakses 24 November 2024, dari <https://www.fragrantica.com/notes/Leather-156.html>
- McLeod, S. (2023, June 16). *Visual Perception Theory In Psychology*. Diakses 15 Oktober 2024, dari <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html#What-is-Visual-Perception>
- Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global*. (2024, July 10). Diakses 18 Juli 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8379/potensi-besar-parfum-lokal-indonesia-inovasi-jenama-lokal-dan-dominasi-pasar-global?lang=1>
- Terry, D. (2023, February 25). *Explaining the ingredients used to make aquatic perfumes?* Diakses 18 November 2024, dari <https://oola-lab.com/blogs/notes/explaining-the-ingredients-used-to-make-aquatic-perfumes#:~:text=Aquatic%20perfumes%20are%20fragrances%20that,essential%20oils%20and%20aroma%20chemicals.>

- Tea Perfume For A Cup Full of Ellegance*. (n.d.). Diakses 15 September 2024, dari <https://www.bonparfumeur.com/blogs/journal/tea-in-perfumery?srsltid=AfmBOopwcJD4jBKj-5I0m2DCf9iT9cBQgZah8yxV4eSCmkxMyh8klsXR>
- Wisnubrata. (2024, February 24). *Penjualan Parfum dan Pengharum Ruangan Lokal Meningkat, Bukti Orang Suka Wewangian*. Penjualan Parfum dan Pengharum Ruangan Lokal Meningkat, Bukti Orang Suka Wewangian. Diakses 18 Juli 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/24/080000520/penjualan-parfum-dan-pengharum-ruangan-lokal-meningkat-bukti-orang-suka?page=all>
- What Color is Copper? Meaning, Code & Combinations*. (23 August 2024). Diakses 26 November 2024, dari <https://piktochart.com/tips/what-color-is-copper>

