

**STUDI KOMPARASI KEMASAN PRODUK KOSMETIK
MERK SARI AYU DAN MUSTIKA RATU
(Studi Kasus Produk *Whitening*/Pemutih)**



SKRIPSI

Herminingtyas Sugiyanto

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**STUDI KOMPARASI KEMASAN PRODUK KOSMETIK
MERK SARI AYU DAN MUSTIKA RATU**
(Studi Kasus Produk *Whitening*/Pemutih)



SKRIPSI

Herminingtyas Sugiyanto



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**STUDI KOMPARASI KEMASAN PRODUK KOSMETIK
MERK SARI AYU DAN MUSTIKA RATU**
(Studi Kasus Produk *Whitening*/Pemutih)



SKRIPSI

Oleh :

Herminingtyas Sugiyanto
NIM : 0111218024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2007

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

STUDI KOMPARASI KEMASAN PRODUK KOSMETIK MERK SARI AYU DAN MUSTIKA RATU (Studi Kasus Produk *Whitening*/Pemutih), diajukan oleh Herminingtyas Sugiyanto, NIM 0111218024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 22 November 2007.

Ketua/Pembimbing I



Drs. Lasman, M. Sn.
NIP 131773135

Anggota/Pembimbing II



Hesti Rahayu, S. Sn.
NIP 132206674

Anggota/Cognate



Dra. TH. Suwarni
NIP 130521294

Anggota / Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual



Drs. Lasman, M. Sn.
NIP 131773135

Anggota / Ketua Jurusan Disain



Drs. Ant. Hendro Purwoko.
NIP 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Drs. Sukarman
NIP 130521245



*Tahaya dapat membuka mata hati
Mata hati dapat menerapkan hukum sebagaimana mestinya
Hati dapat menghadap pada tempat dia menghadap
serta berpaling pada tempat dia berpaling. . . .*



Untuk Keluargaku Tercinta....
Kedua Orang Tuaku yang telah merawat, mendidiku
'Mas Yus' yang selalu mensupportku, membimbingku & Buah Hatiku 'Sabrina'

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **STUDI KOMPARASI KEMASAN PRODUK KOSMETIK MERK SARI AYU DAN MUSTIKA RATU (Studi Kasus Produk *Whitening*/Pemutih)**, dapat diselesaikan sesuai dengan rencana.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Di dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, saya telah banyak menerima dan mendapatkan bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan diiringi dengan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Soeprpto Soedjono, MFA, PhD, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Disain.
4. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual dan Pembimbing I.
5. Ibu Hesti Rahayu, S. Sn., selaku pembimbing II.
6. Bapak Drs. H. M. Umar Hadi, M. Sn, selaku dosen wali.
7. Bapak Widyatmoko 'Ko궆o' atas pinjaman buku-bukunya.
8. Segenap dosen dan karyawan di Prodi Diskomvis, FSR, ISI Yogyakarta.
9. Mbak Wid, terimakasih atas semua informasi-informasinya.

10. Bapak dan Ibu serta adik-adik yang selalu mendo'akan dan mendukung saya.
11. "Mas Yusuf" yang selalu memberi *support*, dukungan dan do'a, serta terima kasih atas kesabaran, kesediaan menemani dan membantu selama pengerjaan skripsi.
12. Pak Wahyu & keluarga atas bantuan dan *supportya*.
13. Bapak Sular & Ibu Sutarmi atas wejangan dan do'anya.
14. Teman-teman Raptor angkatan 2001 terima kasih atas partisipasinya.
15. Teman-teman TA (Tugas Akhir) seperjuangan : Kunto, Arif, Kismi, Ganjar, Djarot, Ahmad-Boned, Nyomiii, Dyah.
16. Markus terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan industri produk kosmetik, khususnya Sari Ayu dan Mustika Ratu serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang tertarik dan membacanya. Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas peran serta dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada saya mendapat imbalan yang sepadan dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Yogyakarta, November 2007

Herminingtyas Sugiyanto

ABSTRAK

Dalam penelitian ini mengungkap suatu permasalahan yang berkaitan dengan perbandingan atau komparasi produk kosmetik merk Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan koleksi *Whitening*/pemutih yang ditinjau dari unsur-unsur visual pada kemasannya. Unsur visual yang terdapat pada kemasan produk kosmetik tersebut menjadi hal yang utama dalam mempromosikan kedua produk kosmetik yaitu Sari Ayu dan Mustika Ratu. Unsur visual yang meliputi warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk yang terdapat pada kedua produk kosmetik tersebut memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai karakter produk, merk produk, nama dan alamat perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Sari Ayu maupun Mustika Ratu yang dikemas dengan baik akan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengemasan pada produk tersebut dapat memberikan berbagai fungsi diantaranya dapat memberikan identitas yang jelas mengenai produk tersebut, melindungi dan memberikan informasi mengenai isinya dengan jelas, mudah dipahami, dan lengkap, mudah digunakan maupun dibawa, serta mudah disimpan yang akan memberikan nilai tambah bagi berbagai macam jenis produk kosmetik tersebut.

Dengan mengetahui perbandingan pada kedua merk produk kosmetik tersebut yang ditinjau dari unsur-unsur visualnya yang berupa warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasan, maka selanjutnya akan diperoleh karakteristik yang muncul dari kedua merk produk kosmetik tersebut. Adanya permasalahan yang diakibatkan perbandingan kedua produk kosmetik tersebut dilatar belakangi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor historis/sejarah, faktor target market, dan faktor latar belakang sosial pendirinya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
B. Tinjauan Tentang Produk.....	12
1. Sari Ayu.....	12

2. Mustika Ratu.....	15
C. Landasan/kajian Teori.....	20
1. Kemasan.....	20
2. Unsur-unsur Visual Kemasan.....	24
a. Warna.....	25
b. Ilustrasi.....	35
c. Tipografi.....	45
d. Bentuk.....	50
3. Kosmetik.....	62
BAB III. METODE PENELITIAN.....	67
A. Jenis Penelitian.....	67
B. Populasi dan Sampel.....	67
C. Metode Pengumpulan Data.....	74
D. Metode Analisis Data.....	75
BAB IV. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	76
A. Penyajian Data.....	76
B. Analisis Data.....	90
1. Analisis Berdasarkan Unsur Visual Warna.....	90
2. Analisis Berdasarkan Unsur Visual Ilustrasi.....	118
3. Analisis Berdasarkan Unsur Visual Tipografi.....	130
4. Analisis Berdasarkan Unsur Visual Bentuk.....	144
BAB V. PENUTUP.....	179
A. Kesimpulan.....	179

B. Saran.....183

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



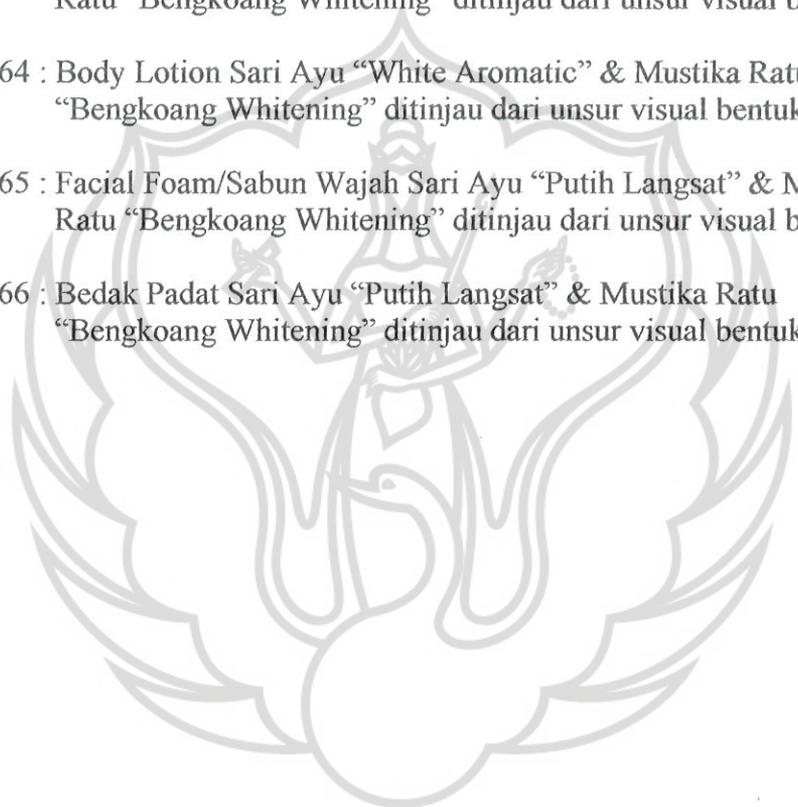
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : DR. Martha Tilaar.....	12
Gambar 2 : Logo Sari Ayu.....	15
Gambar 3 : BRA. Mooryati Soedibyo.....	18
Gambar 4 : Lingkaran warna Aditif dan Subtraktif.....	26
Gambar 5 : Klasifikasi Warna.....	28
Gambar 6 : Sistem Lingkaran Warna Oswald.....	29
Gambar 7 : Lingkaran Warna.....	30
Gambar 8 : Contoh Gaya Desain Era Victorian.....	38
Gambar 9 : Contoh Gaya Desain Era Arts and Crafts.....	39
Gambar 10 : Contoh Gaya Desain Era Art Nouveau.....	41
Gambar 11 : Contoh Gaya Desain Era Modern.....	42
Gambar 12 : Contoh Gaya Desain Era Art Deco.....	43
Gambar 13 : Contoh Gaya Desain Era Post-Modern.....	45
Gambar 14 : Contoh Huruf Romawi Gaya Lama (<i>old style romans</i>).....	46
Gambar 15 : Contoh Huruf Romawi Modern (<i>modern romans</i>).....	47
Gambar 16 : Contoh Huruf Romawi Peralihan (<i>transitional romans</i>).....	47
Gambar 17 : Contoh Huruf Tanpa Kaki (<i>sans- serif</i>).....	48
Gambar 18 : Contoh Huruf Berkait Papak (<i>square serif</i>).....	49
Gambar 19 : Contoh Garis Lurus.....	52
Gambar 20 : Contoh Garis Lengkung.....	52
Gambar 21 : Contoh Garis Majemuk.....	53

Gambar 22 : Contoh Garis Gabungan.....	53
Gambar 23 : Contoh Garis Horisontal.....	54
Gambar 24 : Contoh Garis Vertikal.....	54
Gambar 25 : Contoh Garis Diagonal.....	55
Gambar 26 : Contoh Garis Zig-zag.....	55
Gambar 27 : Contoh Garis Lengkung Busur, Kubah, dan Mengapung.....	56
Gambar 28 : Contoh Garis Lengkung S.....	56
Gambar 29 : Contoh Raut Bidang Geometri.....	58
Gambar 30 : Contoh Raut Bidang Organik.....	58
Gambar 31 : Contoh Raut Bidang Bersudut-sudut Bebas.....	59
Gambar 32 : Contoh Raut Bidang Gabungan.....	59
Gambar 33 : Contoh Raut Bidang Maya.....	59
Gambar 34 : Contoh Raut Gempal Kubistis.....	60
Gambar 35 : Contoh Raut Gempal Silindris.....	61
Gambar 36 : Contoh Raut Gempal Gabungan.....	61
Gambar 37 : Pelembab Sari Ayu “White Aromatic”	77
Gambar 38 : Pembersih All In One Sari Ayu “White Aromatic”	78
Gambar 39 : Body Lotion Sari Ayu “White Aromatic”.	80
Gambar 40 : Facial Foam/Sabun Wajah Sari ayu “Putih Langsung”	81
Gambar 41 : Bedak Two Way Cake Sari Ayu “Putih Langsung”	82
Gambar 42 : Pelembab Mustika Ratu “Bengkoang Whitening”	83
Gambar 43 : Pembersih Two In One Mustika Ratu “Bengkoang Whitening”	84
Gambar 44 : Hand and Body Lotion Mustika Ratu “Bengkoang Whitening”	86

Gambar 45 : Facial Foam/Sabun Wajah Mustika Ratu “Bengkoang Whitening”	87
Gambar 46 ; Bedak Dwiguna Mustika Ratu “Bengkoang Whitening”	88
Gambar 47 : Pelembab Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual warna.....	91
Gambar 48 : Pembersih dan Penyegar Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual warna.....	95
Gambar 49 : Body Lotion Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual warna.....	101
Gambar 50 : Facial Foam/Sabun Wajah Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual warna....	105
Gambar 51 : Bedak Padat Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual warna.....	108
Gambar 52 : Pelembab Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual ilustrasi.....	119
Gambar 53 : Pembersih dan Penyegar Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual ilustrasi..	121
Gambar 54 : Body Lotion Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual ilustrasi.....	123
Gambar 55 : Facial Foam/Sabun Wajah Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual ilustrasi..	125
Gambar 56 : Bedak Padat Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual ilustrasi.....	127
Gambar 57 : Pelembab Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual tipografi.....	131
Gambar 58 : Pembersih dan Penyegar Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual tipografi	133
Gambar 59 : Body Lotion Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual tipografi.....	135

Gambar 60 : Facial Foam/Sabun Wajah Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual tipografi	137
Gambar 61 : Bedak Padat Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual tipografi.....	139
Gambar 62 : Pelembab Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual bentuk.....	145
Gambar 63 : Pembersih dan Penyegar Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual bentuk...	147
Gambar 64 : Body Lotion Sari Ayu “White Aromatic” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual bentuk.....	149
Gambar 65 : Facial Foam/Sabun Wajah Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual bentuk...	151
Gambar 66 : Bedak Padat Sari Ayu “Putih Langsung” & Mustika Ratu “Bengkoang Whitening” ditinjau dari unsur visual bentuk.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan yang menarik dan sempurna merupakan idaman bagi setiap perempuan. Hampir sebagian besar perempuan ingin selalu menampilkan kulit dan wajah yang bersinar agar tampak menarik dan lebih cantik sepanjang hari. Kecantikan merupakan hal yang utama bagi seorang perempuan. Walaupun pada dasarnya semua perempuan itu cantik. Kecantikan merupakan anugerah Tuhan, yang seharusnya disyukuri oleh setiap kaum hawa. Rasa syukur yang dilakukan salah satunya dapat berupa perawatan atau memelihara kecantikan tersebut dengan sebaik-baiknya.

Kecantikan seorang perempuan meliputi kecantikan rupa (lahiriah) dan kecantikan dari dalam (batiniah) berupa perilaku atau karakter seseorang. Kecantikan rupa (lahiriah) dapat ditunjang dengan riasan atau penampilan fisik, sedangkan kecantikan dari dalam (batiniah) dapat terpancar bila kondisi psikis sehat dengan budi pekerti yang baik. Untuk dapat mewujudkan kecantikan yang seutuhnya, kedua unsur kecantikan tersebut harus sama-sama diperhatikan, karena keduanya saling berkaitan dan saling mengisi. Kecantikan rupa (lahiriah) harus juga diiringi dengan kecantikan dari dalam (batiniah) sehingga kecantikan tersebut lebih sempurna. Akan tetapi, kebanyakan kaum perempuan mengejar kecantikan luarnya (lahiriah) saja, karena memang kecantikan luar yang sering dilihat langsung oleh orang lain.

Untuk berpenampilan lebih cantik dan percaya diri, banyak kaum perempuan melakukan perawatan rambut, kaki, tangan, tubuh, dan wajah dengan membeli berbagai macam produk kecantikan. Meskipun biaya yang dikeluarkan sangat mahal. Saat ini banyak sekali macam dan jenis produk kosmetik kecantikan yang di pasarkan, sehingga konsumen akan mudah memperolehnya di berbagai tempat seperti warung, toko-toko, swalayan, dan supermarket. Dengan demikian konsumen dimanjakan dengan banyak pilihan produk kosmetik kecantikan. Produk-produk yang terdapat di pasaran tersebut dapat berasal dari produk lokal maupun *import* (luar negeri). Jenis produk kosmetik kecantikan lokal seperti Ultima, Mustika Ratu, Pixy, Ristra dan Sari Ayu. Sedangkan produk kosmetik kecantikan dari luar negeri seperti Revlon, May Be Line, Tje Fuk, Tull Jye, dan lain sebagainya.

Dari berbagai macam produk kosmetik kecantikan yang ada, tidak semuanya akan dijadikan objek penelitian, tetapi hanya dua produk kosmetik kecantikan yaitu Sari Ayu dan Mustika Ratu koleksi *Whitening*/pemutih. Pengambilan objek penelitian didasarkan pada kedua merk produk kosmetik tersebut merupakan merk produk kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia, perkembangan karir usahanya sudah sejak lama, dan dari kedua merk produk kosmetik tersebut memiliki berbagai macam varian atau jenis produk yang cukup lengkap.

Produk kosmetik kecantikan Sari Ayu mulai dirintis pada tahun 1970 oleh DR. Martha Tilaar. Sedangkan produk kosmetik kecantikan Mustika Ratu dirintis pada tahun 1975 oleh BRA. Mooryati Soedibyo. Keduanya merupakan

perusahaan besar produsen kosmetik kecantikan yang merajai hampir di seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian persaingan antar perusahaan tersebut tidak dapat dihindari, mulai dari hasil produk, pemasaran, harga, dan kemasannya.

Dari keadaan itu timbul persaingan antara kedua produsen kosmetik kecantikan tersebut untuk bersaing merebut hati konsumen sebanyak-banyaknya serta mendapatkan dan meningkatkan keuntungan. Untuk dapat bersaing dan menarik minat konsumen membeli produknya, perusahaan harus banyak melakukan terobosan-terobosan baru dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini meliputi strategi produk seperti pengembangan produk dan pengemasannya, strategi distribusi produksi yang dapat menjangkau seluruh wilayah, strategi harga yang lebih murah dari pesaingnya, serta strategi promosi produksi seperti *sales promotion* dan periklanan.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi disain kemasan yang menarik, kualitas produk, kemudahan produk untuk dibawa dan disimpan, harga yang terjangkau, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk dan gaya hidup konsumen.¹ Selain berusaha menarik minat konsumen terhadap produknya, perusahaan juga harus berusaha mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produknya agar tetap

¹Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, edisi ketiga (Jakarta : Intermedia, 1990), p. 459. Juga dikutip oleh Birmanti Setia Utami, Dalam Skripsi Berjudul “Kemasan Produk Makanan Tradisional Yangko Dari Yogyakarta Ditinjau Dari Preferensi Konsumen, Sebuah Tinjauan Dari Segi Disain Grafis” (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2005).

eksis dan setia serta tidak tertarik untuk menggunakan produk dari merk produk kosmetik yang lainnya.

Sari Ayu dan Mustika Ratu sebagai perusahaan kosmetik kecantikan terbesar di Indonesia, selalu mengadakan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan produknya serta selalu menjaga image sebagai produsen kosmetik kecantikan yang mengerti akan kebutuhan kaum perempuan, sehingga konsumen tetap setia menggunakan produknya. Pengembangan dan inovasi serta terobosan-terobosan baru yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut adalah dalam bidang kemasan. Suatu kemasan dari sebuah produk dapat berfungsi sebagai media komunikasi terhadap konsumen yang mampu memberikan penjelasan dan keterangan mengenai produk, mencerminkan citra produk atau merk, dan sebagai bagian dari promosi.

Daya tarik sebuah produk tidak dapat dilepaskan dari kemasannya. Daya tarik suatu kemasan akan diserap oleh otak sadar dan otak bawah sadar konsumen, sehingga akan mempengaruhi reaksi dan tindakan konsumen di tempat penjualan.²

Secara keseluruhan, penampilan dari kemasan harus mempunyai daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual (*emotional cognition*) dan daya tarik praktis (*rational cognition*). Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis dari kemasan yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf,

² Iwan Wirya, *Kemasan Yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), p. 10.

dan tata letak (*lay out*). Sementara daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang ada pada suatu kemasan, seperti berbagai kemudahan di dalam memajang, membuka, membawa, dan lain sebagainya. Sebuah kemasan yang mempunyai estetika baik dan menarik akan lebih memiliki kegunaan dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Dalam banyak hal, keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan. Penampilan dapat dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak, sehingga diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melanjutkan pembelian di tempat penjualan.³

Selain itu, suatu kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan memudahkan mengenali isi produk tersebut, namun lebih ke informasi mengenai produk tersebut baik itu kandungan gizi, bahan pembuatannya, nama dan tempat produksi, dan informasi lainnya yang terdapat pada kemasan tersebut.

Pertama kali yang akan dilihat oleh konsumen jika akan memilih suatu barang adalah kemasannya. Kemasan harus dapat melindungi barang dari kemungkinan rusak, sejak keluar dari pabrik sampai tiba ke tangan pembeli, bahkan masih dapat digunakan sebagai wadah setelah isi barang habis terpakai. Selain itu kemasan harus dapat menumbuhkan kepercayaan dan melengkapi citra diri serta mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya. Kemasan mempunyai kemudahan

³*Ibid.*, p. 8.

dalam pemakaiannya tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.⁴

Perusahaan memberikan image bahwa penampilan luar dari sebuah kemasan harus segera mungkin menimbulkan kesan yang benar tentang jenis isi barang yang dikemas. Selain itu perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk juga harus diperhatikan, sehingga efisien dalam hal pengepakan, pengiriman, penempatan, dan penyusunan dalam lemari panjang lebih mudah dan cepat.

Sebuah kemasan akan terlihat menarik apabila terdapat unsur-unsur ilustrasi yang digunakan, bahan kemasan tersebut, tipografi, warna maupun bentuk yang digunakan. Dengan kata lain semua unsur tersebut merupakan hal yang menentukan dalam merancang atau menciptakan kemasan agar tetap menarik dan indah.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga meluasnya permasalahan yang terjadi, maka pembahasan ini akan dibatasi untuk kemasan produk kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan koleksi *Whitening*/pemutih yang diproduksi pada tahun 2004 sampai tahun 2007 serta masih dipasarkan pada tahun 2007 di wilayah DIY.

⁴A.D. Pirous, "Desain Grafis" Kemasan (Makalah Simposium Desain Grafis, FSR ISI Yogyakarta), p. 15.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian yaitu :

1. Apa saja perbedaan dan persamaan yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Sari Ayu dan produk kosmetik Mustika Ratu koleksi *Whitening*/pemutih bila ditinjau dari unsur-unsur visual berupa warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk ?
2. Karakteristik visual apakah yang terdapat pada kedua merk produk tersebut (produk kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu) ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan yang terdapat pada produk kosmetik Sari Ayu dan produk kosmetik Mustika Ratu koleksi *Whitening* yang ditinjau dari unsur-unsur visual berupa warna, tipografi, ilustrasi dan bentuk.
2. Untuk mengetahui karakteristik visual yang terdapat pada kedua produk tersebut yaitu produk kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu.

E. Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi sumbang pikiran bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang kemasan suatu produk.
2. Sebagai masukan pengetahuan terhadap Studi Kemasan Produk Kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu.

3. Secara tidak langsung, penelitian ini dapat sebagai sarana promosi dan publikasi, sehingga produk-produk kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu akan semakin mendapat hati pada konsumennya.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang digunakan, diantaranya :

1. Unsur-unsur kemasan : terdapat dua unsur penting dalam kemasan yaitu unsur visual kemasan yang berupa beberapa elemen yang mendukung dalam sebuah kemasan, yang meliputi warna, tipografi, ilustrasi dan bentuk suatu kemasan yang digunakan, sedangkan yang kedua adalah unsur yang berkaitan dengan labeling yaitu berupa brand, brand name, brand mark.
2. Karakteristik visual kemasan : karakter/ciri khas meliputi perbedaan dan persamaan yang terdapat pada kemasan yang ditinjau dari aspek warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk.

G. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Batasan Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian

- E. Manfaat Penelitian
- F. Definisi Operasional
- G. Sistematika Penulisan

BAB II. LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Tinjauan Tentang Produk
- C. Kajian/landasan teori

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Metode Analisis Data

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

- A. Penyajian Data
- B. Analisa Data

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran