

ANALISA DESAIN VISUAL DAN VERBAL KEMASAN PARFUM ESKULIN TERHADAP KETATNYA PERSAINGAN GLOBALISASI

Wahyu Oktavia

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Oktaviawahyu17@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Analisa Desain Visual dan Verbal Kemasan Parfum Eskulin terhadap Ketatnya Persaingan Globalisasi” bertujuan untuk mendeskripsikan dan menelaah bentuk analisis desain visual dan verbal pada kemasan parfum eskulin dan pengaruh kemasan terhadap proses pembelian terkhusus di kalangan anak muda. Data ini diperoleh dan disusun menggunakan pendekatan studi literatur dan studi data dari jaringan elektronik yang dijadikan sumber informasi utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang data-datanya telah diperoleh, diklasifikasikan dan selanjutnya dianalisis, dan diperoleh suatu gambaran umum tentang data–data yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat produk merupakan sebuah bahasa yang diterjemahkan menjadi suatu elemen visual dan verbal yang dapat dirasakan oleh panca indra, sehingga konsumen mampu menangkap gambar visual atau verbal terhadap kata kunci yang di sampaikan oleh produk, sehingga mampu menarik daya beli konsumen pada saat persaingan globalisasi saat ini.

Kata kunci: Desain, Kemasan, Parfum, Persaingan Globalisasi

Abstract

The study, entitled "Visual and Verbal Design Analysis of Eskulin Perfume Packaging on Compatible Globalization Competition" aims to describe and examine the forms of visual and verbal design analysis on the packaging of eskulin perfumes and the effect of packaging on the specific purchasing process among young people. These data were obtained and compiled using a literature study approach and a data study of an electronic network used as the primary source of information. The type of research used is descriptive qualitative method whose data have been obtained, classified and then analyzed, and obtained a general description of the data under study. The results showed that the benefits of a product is a language that translates into a visual and verbal elements that can be perceived by the five senses, so that consumers are able to capture visual or verbal images of keywords conveyed by the product, so as to attract consumer purchasing power at the time of competition globalization right now.

Keywords: Design, Packaging, Perfume, Globalization Competition

A. PENDAHULUAN

Parfum atau lebih dikenal dengan pengharum (wangi-wangian) merupakan salah satu kebutuhan masyarakat di dunia globalisasi sekarang ini. Kegunaan parfum pada saat ini adalah sebagai penghilang atau pembunuh bau yang menyengat. Selain itu parfum adalah wewangian atau bau-bauan yang berasal dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian, akar-akaran dan bahan lainnya dengan cara di ekstrak menggunakan metode penyulingan untuk membentuk suatu bau yang harum. Kepemilikan dan penggunaan parfum telah menjadi simbol status, suatu tanda prestise (Julianto, 2014). Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, obyek, atau ruangan (Ulfiana, 2015). Parfum bersifat mudah menguap karena titik uapnya rendah. Selain itu, susunan senyawa komponennya sangat kuat memengaruhi saraf manusia (terutama di hidung) sehingga seringkali memberikan efek psikologis tertentu. Setiap senyawa penyusun memiliki efek tersendiri, dan campurannya dapat menghasilkan rasa yang berbeda. Karena pengaruh psikologis ini, parfum dijadikan sebagai komponen penting dalam aroma terapi atau kegiatan-kegiatan liturgi dan olah pikiran atau jiwa (Delina, 2012).

Semakin tinggi pengaruh psikologi terhadap senyawa aromatik, maka intensitas dan aroma yang tahan lama akan

muncul dan tercipta. Perilaku membeli merupakan salah satu contoh dari perilaku yang tampak (*overt behavior*). Faktor penentu dari perilaku yang tampak adalah besarnya intensi untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tersebut. Menurut Schiffman intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Selain itu telah disebutkan bahwa intensi terdiri dari tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku. Hampir setiap perilaku manusia didahului oleh adanya intensi untuk berperilaku. Sehingga sebelum terbentuk perilaku membeli, maka didahului adanya dorongan untuk membeli atau disebut sebagai intensi membeli (Christy, 2014).

Menurunnya permintaan dari konsumen akibat dari turunnya daya beli konsumen merupakan hal menakutkan yang harus dihadapi oleh produsen. Begitu juga pada pembelian minat parfum sekarang ini. Kondisi tersebut menyebabkan semakin tinggi dan ketatnya persaingan antar produsen dalam merebut konsumen. Untuk dapat bertahan dan merebut konsumen yang ada para pemasar berlomba-lomba melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang positif dan inovatif. Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk bertahan dan menang dalam persaingan. Salah satu strategi jitu yang dapat digunakan oleh produsen adalah dengan menggunakan strategi manajemen merek seperti strategi *co-branding*, *brand extension*, *brand*

acquisition dan *brand repositioning* (Michael, 2015).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, estetika dapat berfungsi sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan daya penjualan (Ardiana, 2014).

Dalam mempertimbangkan ketatnya persaingan antar produsen, Michael Adiwijaya dalam penelitiannya “Analisa Strategi Reposisi merek dalam Persaingan Pasar” mengatakan bahwa persaingan dibutuhkan karena adanya ketersediaan sumber daya yang sangat terbatas. Dengan keterbatasan itulah yang membuat persaingan juga dapat memacu perilaku usaha untuk meningkatkan mutu produktivitasnya serta mendorong kreasi yang baru. Sehingga dapat tersedia pilihan yang lebih banyak terhadap para konsumen. Selain itu persaingan juga membuat sektor swasta dan hubungan antara produsen menjadi lebih transparan dan bertanggung jawab. Namun demikian, jika dilihat dari praktik-praktik usaha yang anti persaingan yang cenderung bertolak belakang dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat dimana masih terlihat jelas dan berkembang di Indonesia (Michael, 2015).

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk, karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Cenadi, 2015).

Menurut Meiliani dalam penelitiannya “Pencitraan Desain Kemasan oleh Orang Jepang” yang merupakan seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mengomunikasikan suatu citra tertentu (Meiliani, 2014).

Sejalan dengan hasil penelitian diatas bahwa *packaging* atau lebih di kenal sebagai kemasan merupakan wadah atau sarana pembungkus produk yang memiliki fungsi ganda. Selain dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan disaat pendistribusian barang. Kemasan juga sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melihat

atau bahkan membeli produk tersebut. Riset di Amerika, Indonesia, Jepang dan negara lain telah membuktikan bahwa kemasan unik dan menarik dapat mendorong penjualan produk (Christy, 2014).

Ragam rupa desain kemasan terikat pada banyak faktor, selain jenis produk yang di kemas kemasan dapat muncul karena kebutuhan citra produk yang ingin di ungkapkan produsen kepada konsumen. Bergegasnya fungsi kemasan dan fungsi klasiknya sebagai wadah untuk melindungi produk menjadi elemen pemasaran menempatkannya menjadi ujung tombak produk yang langsung berinteraksi (Lakoro, 2016).

Selain itu hal yang membuat peneliti tertarik dengan studi semantik pada iklan parfum eskulin adalah cara iklan untuk memvisualisasikan keuntungan yang akan di dapatkan oleh pembaca jika memakai produk tersebut. Pada proses pembuatan iklan tentunya produsen telah memikirkan matang-matang mengenai strategi pengaturan tiap elemen verba dan visual yang akan muncul pada bentuk cetakannya (Situmorang, 2017). Iklan sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sasarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan tersebut dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Calon konsumen yang terpengaruh akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Febriana, 2015).

Sejalan dengan teori di atas (Hernawan, 2014) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jadi periklanan

adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran.

Menggunakan media iklan tentu dapat memberikan pada dunia periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan untuk perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasive pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan salah satu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan (Situmorang, 2017).

Analisis penelitian ini secara garis besar akan mengambil sistem tanda (lambang) sebagai objek. Baik itu berupa tanda verba dan tanda visual dari iklan parfum eskulin tersebut. Keberadaan sistem tanda ini difungsikan sebagai media komunikasi untuk memberikan persuasif kepada konsumen. Penggunaan tanda (lambang) juga berfungsi sebagai pembentukan makna dan pencitraan terhadap suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan makna-makna yang dilanjutkan untuk mencari hasil analisis makna terhadap bentuk cetakan kemasan tersebut (Lakoro, 2016).

Analisis makna dalam penelitian ini bertujuan untuk menelaah manfaat produk yang merupakan sebuah bahasa, diterjemahkan menjadi suatu elemen visual fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra (dalam hal ini, mata), sehingga konsumen mampu menangkap gambar visual atau kata kunci yang di sampaikan oleh produk tersebut. Dalam penelitian semantik ini dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian kajian semantik yaitu analisis terhadap desain kemasan yang berupa leksem ranah warna dan leksem ranah waktu. Lebih fokus lagi pada perusahaan PT Kinocare Era Kosmetindo sebagai salah satu perusahaan yang menciptakan parfum eskulin cologne gel dalam beberapa desain variasi kemasan. Dimana dalam desain kemasan tersebut produsen berjuang dan memiliki strategi tersendiri untuk membuat parfum eskulin tetap eksis dikalangan anak muda dan banyak digunakan dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan studi pustaka dan tempat tidak terikat yang menganalisis bentuk deskripsi yang tidak berupa angka atau koefisien tentang hubungan variabel. Sehingga metode ini data-data yang telah diperoleh digolongkan, diklasifikasikan, diinterpretasikan dan selanjutnya dianalisis, dan diperoleh suatu gambaran umum tentang data-data yang diteliti.

Dengan lebih lanjut penelitian ini disusun menggunakan pendekatan studi literatur dan studi data dari jaringan elektronik yang dijadikan sumber informasi utama dari penelitian

ini. Selain itu, data-data dikembangkan dan informasi yang ada dari sumber tersebut dengan menambahkan informasi lanjut yang berdasarkan pada pengamatan, hipotesa dan pengembangan ide dari materi yang sudah ada.

B. IMPLEMENTASI KONSEP PRODUK IKLAN KEMASAN PARFUM ESKULIN

Bentuk kajian yang digunakan adalah kajian semantik yang mana berhubungan langsung dengan suatu makna kata. Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari arti atau makna yang terkandung pada suatu bahasa, kode, atau jenis representasi lain. Dengan kata lain, semantik adalah pembelajaran tentang makna (Hadiyono, 2014). Pada umumnya pengklasifikasikan makna dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu makna leksikal dan makna struktural.

Sejalan dengan itu, makna leksikal terbagi menjadi dua yakni makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi yaitu makna kata yang sesuai dengan makna yang sebenarnya atau sesuai dengan makna kamus. Sedangkan makna konotasi adalah makna lingkaran gagasan dan perasaan yang melindungi suatu kata tersebut, serta emosi yang ditimbulkan oleh kata tersebut (Ulfiana, 2015).

Sejalan dengan pendapat teori diatas, pada tahun 1984 oleh Krippendorff dan Butter mengembangkan dan memperkenalkan teori semantik produk 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 visualisasi penting ketika menilai kelayakan suatu produk dalam hal penampilan, fungsi, kelayakan produksi, makna (arti) produk, ergonomi dan faktor sosial. 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 (Gamulya, 2016).

Mengingat eskulin sebagai parfum yang memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi pengharum tubuh. Produk-produk eskulin ini umumnya ditunjukkan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen adalah perempuan. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk bertahan dan menang dalam persaingan. Parfum eskulin cologne gel menerapkan strategi green marketing. Menurut Polinsky green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Adiwijaya, 2007).

Sebagai bentuk implementasi dari strategi green marketing dalam bidang produk perawatan tubuh, eskulin cologne gel ini memiliki

komitmen global baru yang lebih kuat lagi, yaitu berkomitmen untuk menyingkirkan stereotip dalam dunia kecantikan, merayakan keberagaman manusia dan membayar harga yang adil untuk rekan komunitas pemasoknya dan berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat di dalam produk-produknya, memperkaya dan menutrisi tanpa memberikan janji yang menyesatkan. Komitmen terbaru ini sengaja diciptakan dengan tujuan untuk membuat bisnis global mereka menjadi sebuah bisnis yang paling beretika dan menjadi sebuah landasan untuk menciptakan sebuah perubahan positif untuk kehidupan masyarakat.

C. ELEMEN VISUAL DAN VERBAL KEMASAN DALAM PARFUM ESKULIN

Kemasan (packaging) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Situmorang, 2017). Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi saran pemasaran penting. Kemasan yang didesain dengan buruk akan menyebabkan konsumen pusing dan menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Lakoro, 2016).

Menurut (Cenadi, 2015) menganggap bahwa kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan

konsumen. Seiring dengan berkembangnya jaman dan meningkatnya persaingan, fungsi kemasan yang dulunya hanya sebagai wadah atau pelindung berubah menjadi alat jual yang memberikan dan menciptakan citra kepada produk yang dijualnya. Kemasan merupakan satu bagian dari desain komunikasi visual yang menuntut banyak pertimbangan dalam proses pembuatannya karena selain mempertimbangkan faktor estetis dan fungsionalnya, seorang desainer komunikasi visual yang baik juga harus memikirkan bagaimana kemasan yang didesain itu dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Fungsi kemasan menurut Silayoi kemasan dapat dilihat sebagai seperangkat elemen 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 (Gamulya, 2016). Elemen visual terdiri dari leksem ranah warna dan gambar sedangkan elemen verbal terdiri dari leksem ranah waktu dan aktivitas yang terdapat dalam kemasan produk parfum eskulin tersebut. Kemampuan desain kemasan untuk memulai dialog emosional dengan konsumen adalah apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan, pengaruh pada emosilah yang membuat kemasan sangat berpengaruh.

D. ELEMEN VISUAL

Elemen visual adalah sebuah rangkaian komunikasi melalui proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan

media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Dimana dalam elemen visual ini digambarkan dengan adanya leksem ranah warna dan gambar.

Elemen Visual	
Warna	Gambar
Orange	
Merah	
Putih	
Pink	
Ungu	
Biru	

Hijau	
-------	---

Tabel 1: elemen desain visual kemasan

Warna adalah komunikasi non-verbal yang memiliki makna. Faktor estetik warna merupakan salah satu faktor penting dalam desain gambaran kehidupan. Setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik disini adalah ciri-ciri atau sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna (Rastati, 2008).

Dalam hal ini warna memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Adanya keterkaitan yang kuat dengan emosi, warna dapat mengakibatkan energi dan menimbulkan mood atau perasaan tertentu, bahkan mampu untuk mengungkapkan kepribadian seseorang. Warna memiliki kekuatan untuk menyembuhkan serta menyeimbangkan emosi, serta dapat menyeimbangkan keselarasan perasaan. Pemilihan warna oleh seseorang, menurut teori atribusi, dapat disebabkan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal erat kaitannya dengan ketertarikan atau kesukaan terhadap suatu hal, sedangkan faktor situasional seringkali tindakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan seseorang (Hapsari, 2010).

Faktor estetik warna merupakan salah satu faktor penting dalam desain gambaran kehidupan (Lituhayu, 2012). Faktor warna dapat menimbulkan kesan atau suasana hati tertentu bahkan pengaruh rangsangan tertentu dapat memberi dampak yang baik dalam kondisi emosional

seseorang. Kesan ini kemudian diterjemahkan sebagai sebuah efek psikologis yang mempengaruhi perasaan bahkan kejiwaan manusia (Hapsari, 2010).

Penggunaan warna didalam proses komunikasi dapat dikategorikan sebagai pesan untuk menentukan karakter (Hapsari, 2010). Arti warna dalam ilmu komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang di dalam proses komunikasi yaitu meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan seseorang. Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaan saja, tetapi telah memilih dengan penuh kesadaran akan kegunaannya. Kini para ilmuwan memperkenalkan keterlibatan warna terhadap cara otak menerima serta menginterpretasikan warna. Kemudian perkembangan bidang psikologi juga membawa warna menjadi objek perhatian bagi para ahli psikologi (Rosyidah, 2010).

Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun sastra modern, puisi maupun prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan maupun perumpamaan. Telah banyak dibuktikan melalui percobaan-percobaan bahwa warna mempengaruhi kegiatan fisik dan mental (Lituhayu, 2012).

Sebagaimana rujukan dari Buku *The Design of Medical and*

Dental Facilities yang berisi simbolisme warna dalam pandangan psikologi (Rui, 2009). Simbolisme warna-warna orange, merah, putih, pink, ungu, biru, dan hijau yang secara detail dapat di klasifikasikan dalam makna denotasi dan konotasi. Dalam leksem ranah warna diperoleh data sebagai berikut: (1) *Orange*, (2) *Merah*, (3) *Puti*, (4) *Pink*, (5) *Ung*, (6) *Biru*, (7) *Hijau*.

Data (1) *orange* bisa diartikan dengan kenyamanan, kehangatan, keamanan, gairah, kelimpahan, kesenangan, interaksi yang bersahabat, penuh percaya diri, keramahan, penuh harapan, dan kreativitas. Data (2) *merah* diartikan seperti hati, darah, tragedi, kekejaman, perang, panas, kedengkian, kekuatan, pemberani, cinta akan kehidupan, keberanian, api, kemarahan yang besar, api penyucian, nafsu, kecantikan, kebenaran, malu, perusakan, kemarahan, bahaya, stop (berhenti) cinta, ketertarikan. Data (3) *putih* diartikan sebagai kejujuran, tidak bersalah, kemurnian, keperawanan, kesucian, kesopanan, kesederhanaan, kerendahan hati, terang, cinta, persahabatan. Keaslian, tentang kesan ringan, kepolosan, dan kebersihan. Data (4) *pink* diartikan seperti sifat perempuan yang feminim, kepasrahan, menggemaskan, jenaka, kelembutan, mampu menenangkan, cinta atau kasih sayang, ketenangan fisik, memelihara, kehangatan, kewanitaan, simbol kelangsungan hidup manusia. Data (5) *ungu* diartikan sebagai lambang magic, romantis, terasa memancarkan aura spiritualitas, misterius, menarik perhatian, memancarkan kekuatan, meningkatkan daya imajinasi, sensitivitas dan obsesif, ambisius, martabat, kebenaran, kualitas, independen, kebijaksanaan, kesadaran,

visioner, orisinalitas, kekayaan, dan kemewahan. Data (6) *biru* diartikan seperti sifat ketenangan, kesejukan, kesunyian, kecerdasan, kebenaran, keagungan, diam (tenang), melankolis, tidak liar, ketulusan, kemurahan hati, ketenangan, harapan, kenyamanan, terkontrol, penekanan pada perasaan, konstan, penyelesaian, kesetiaan, introspeksi. Data (7) *hijau* sering dilambangkan dengan arti kedaamaan, muda, harapan, kemenangan, kecemburuan, hidup, alam, keabadian, keamanan, konvensional, pergantian yang baik, keseimbangan, bersahabat, kesegaran dan kesejukan.

Dari sejumlah data yang telah ditemukan terhadap satuan leksem ranah warna, sebagian besar menunjukkan beberapa warna dasar yang ada di sekeliling kita seperti warna orange, merah, putih, pink, ungu, biru, dan hijau. Yang mana ketujuh warna tersebut memberikan makna konotasi positif yaitu memberikan kesan-kesan yang baik yang seperti halnya pada makna warna secara psikologi. Semua warna tersebut memberikan efek psikologi yang positif terhadap penggunaannya. Selain itu penggunaan warna dasar pada sebuah desain kemasan dapat menunjukkan sebuah makna atau karakter seseorang dari pengguna parfum eskulin tersebut.

Elemen verbal

Elemen verbal	
Day	Aktivitas
Monday	School
Tuesday	Musik

Wednesday	Dream
Thursday	shopping
Friday	Romantic
Saturday	Hangout
Sunday	Fun

Tabel 2: elemen desain verbal kemasan

Elemen verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Elemen verbal ini di tandai dengan adanya media tulisan- tulisan. Dalam elemen verbal ini dibuktikan dengan adanya leksem ranah waktu dan aktivitas yang terdapat dalam kemasan parfum eskulin dengan data sebagai berikut:

- (8) *Monday for school day*
- (9) *Tuesday for music day*
- (10) *Wednesday for dreams day*
- (11) *Thursday for shopping day*
- (12) *Friday for romantic day*
- (13) *Saturday for hangout day*
- (14) *Sunday for fun day*

Dari data diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut .Data (8) *Monday for school day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang menganggap bahwa hari Senin sering terlihat kegiatan upacara sekolah dan hari Senin dianggap sebagai hari pertama masuk sekolah. Data (9) *Tuesday for*

music day sebagai satuan leksem ranah waktu yang bermakna bahwa hari Selasa yang merupakan aktivitas bermain musik yang dapat memberikan kesan ceria pada hari tersebut, selain itu hari Selasa juga di jadikan sebagai hari musik nasional karena bertepatan dengan hari Selasa 12 September 1989. Data (10) *Wednesday for dreams day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang memiliki makna bahwa hari Rabu adalah hari khayalan karena orang tidak sadar bahwa hari Rabu berjalan begitu cepatnya daripada Senin dan Selasa. Karena itu orang merasa kaget ketika membuka mata, melihat kalender bahwa ternyata hari ini adalah hari Rabu. Ibarat hari Rabu itu datang tiba-tiba seperti mimpi. Data (11) *Thursday for shopping day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang memiki makna bahwa hari Kamis berarti bayu yang bermakna hari angin, dimana dapat digambarkan bahwa angin yang setiap waktu dan setiap detiknya bertiup dari ufuk timur hingga ufuk barat, selain itu hari Kamis juga berarti sebagai hari “perempuan” yang berarti bahwa hari tersebut waktunya seseorang bertemu dengan teman-teman dekatnya untuk menghabiskan waktu bersama, seperti belajar make-up dan saling pergi untuk berbelanja sesuatu. Data (12) *Friday for romantic day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang berarti menggap bahwa hari ini merupakan hari yang spesial untuk suasana yang romantis bersama pasangan mereka masing-masing.

Data (13) *Saturday for hangeout day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang merupakan hari berhenti setelah enam hari melakukan aktivitas sekolah, maka dari itu sering disebut bahwa hari Sabtu erat kaitannya dengan hari minggu. Sebab sama-sama merupakan hari tenang, selain itu hari Sabtu sering disebut sebagai weekend yang berarti akhir pekan serta Sabtu dan Minggu untuk istirahat. Data (14) *Sunday for fun day* merupakan satuan leksem ranah waktu yang memiliki arti sebagai hari yang menyenangkan karena memiliki makna asosiasi bahwa hari Minggu merupakan waktu untuk melakukan aktivitas yang menyenangkan bersama keluarga dan teman.

Dalam analisis leksem ranah waktu ini ditandai dengan adanya nama-nama hari. Yang setiap harinya seseorang mempunyai aktivitas-aktivitas yang berbeda-beda. Dalam bahasa Indonesia nama-nama hari disebut berdasarkan urutan satu, dua, tiga, empat, lima, enam dan tujuh. Menurut Sias and Starks dalam (Hasan, 2015) mengemukakan dan mengartikan bahwa hari dalam kalender Indonesia memiliki tujuh hari yaitu Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat dan Sabtu yang mana memiliki filosofi yang berbeda. *Weekday* merupakan istilah untuk hari Senin-Jumat yang biasanya di gunakan untuk pergi bekerja dan belajar. Sedangkan untuk istilah *weekend* berarti hari sabtu dan minggu yang pada umumnya mereka menghabiskan waktu luang dengan keluarga. Seperti pada data

simbol (lambang) yang merupakan representasi dari aktivitas harian manusia (*daily activity*).

Dari data (8) sampai dengan data (14) merupakan satuan leksem ranah waktu dan pilihan aktivitas yang terdapat dalam desain cetak kemasan parfum eskulin yang ditunjukkan kepada anak perempuan remaja sehingga dapat digunakan untuk menandai masing-masing pemilihan selera yang di sesuaikan dengan aktivitas perempuan remaja pada umumnya. Yang mana parfum tersebut dapat memberikan kesan keceriaan, semangat, dan meningkatkan rasa percaya diri.

E. PENGARUH DESAIN VISUAL DAN VERBAL KEMASAN TERHADAP PEMBELIAN

Sebagai tindak lanjut penjelasan diatas bahwa seseorang akan memilih produk yang akan dibelinya tentu dengan kasat mata yakni melihat bentuk desain kemasannya terlebih dahulu. Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang potensial, karena dapat digunakan sebagai alat promosi bagi produsen, sedangkan bagi konsumen kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan. Secara langsung, produsen dapat menuliskan berbagai informasi promosi produk pada kemasan yang dapat dibaca, dipelajari dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

Sebuah kemasan yang berhasil tentu merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, tetapi ada perbedaan yang sangat besar antara cara berpikir para pakar pemasaran dengan para desainer. seorang desainer cenderung berpikir lebih subjektif dan kreatif serta mencari ide. Sedangkan seorang staf pemasaran lebih berpikir secara objektif dan *marketing oriented* tentang bagaimana meningkatkan penjualan dengan biaya seminimal mungkin. Akan tetapi dibalik perbedaan itu, ada satu kesamaan tujuan, yaitu mendapatkan respons positif dari pengamat sasaran. Karena itu seorang desainer komunikasi visual perlu mengerti konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi, sebaliknya seorang staf pemasaran perlu mengerti cara visualisasi para konsumennya.

Pelanggan adalah pihak keempat yang terkait dalam konsepsi pengemasan, dan tujuan akhir dari seluruh proses pemasaran adalah menjual produk ke pelanggan. Karena itu, kemasan dapat mempengaruhi konsumen memberikan respon positif, dalam

hal ini membeli produk, karena tujuan akhir pengemasan adalah menciptakan penjualan. Hubungan antara pengemasan dan pemasaran dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang bermacam-macam, dan pada tingkat pelanggan sering terjadi sikap negatif terhadap keseluruhan ide pengemasan, perilaku ini telah memacu pengembangan merek sendiri, generik dan perubahan lain pada tingkat eceran.

Bukan hanya sekadar kemasan yang baik, penggunaan warna dalam kemasan juga mempengaruhi terhadap banyaknya daya minat pembelian. Saat ini dengan sengaja anak muda banyak yang memilih warna dengan kecocokan hati baik yang mendatangkan efek kekuatan psikologi positif dan negatif sesuai dengan pengaruh lingkungan (Newport, 1989). Salah satu strategi untuk memasuki pasar anak muda adalah dengan membidik para trend-setter yang akan dijadikan panutan oleh anak remaja lainnya. Remaja yang dimaksud yakni berumur 14-20 tahun yang memiliki sifat semangat yang tinggi, selalu ingin mencoba hal baru, mudah dipengaruhi, dan selalu ingin mengikuti setiap perubahan yang ada (Situmorang, 2017). Selain itu remaja dalam memilih jenis parfum eskulin ini dengan berbagai versi pemilihan yang berdasarkan selera masing-masing dengan cara memilih berdasarkan tingkat ketertarikan pada desain suatu kemasan pada produk.

F. SIMPULAN

Dari fenomena makna bahasa yakni analisa desain visual dan verbal kemasan parfum eskulin terhadap ketatnya persaingan globalisasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara sadar pada perusahaan PT Kinocare Era Kosmetindo sebagai salah satu pencipta parfum eskulin. Dalam menerapkan desain kemasan tersebut produsen berjuang dan memilih strategi tersendiri untuk membuat parfum eskulin tetap eksis di kalangan anak muda. Dari terlihat persaingan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat cara produsen dalam mengekskiskan produknya antara lain yakni membuat daya tarik pada kemasan. Dalam hal ini ada 2 jenis pengklasifikasian desain kemasan yaitu (1) desain visual yang berupa warna dan gambar, (2) desain verbal yang berupa hari dan aktivitas. Karena desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon positif. Sebab tujuan akhir dalam pengemasan adalah menciptakan penjualan yang berujung pada strategi pemasaran dan peningkatan komersial produsen. Serta diharapkan pembuatan eskulin cologne gel ini digunakan sebagai dasar acuan sebuah produk yang menjadi pilihan konsumen terutama pada masyarakat pecinta parfum.

Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak Berdasarkan Terpaan pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro Semarang.

Cenadi, C. S. (2015). *Peranan Desain dalam Dunia Pemasaran*, 2(1),1-12.

Christy, P. (2014). Pengaruh Desain kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying, (43), 1-14.

Delina, Evy. 2012. Pengaruh Desain Botol Parfum Terhadap Intensi Membeli Para Remaja. Skripsi. Jurusan Psikologi. Universitas Sumatera Utara.

Febriana, C. N. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-7.

Gumulya, D. (2016). *Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skin Care Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik*. *Vist Art Desaign*, 8(2), 119-152. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.2.4>

Hadiyono P., Wahyu W. (2014). *Struktur Semantik Kata Emosi dalam Bahasa Indonesia*, 37(2), 1-13.

Hapsari, S. U. H. (2010). *Aplikasi Semiotik dan Efek Psikologi Tampilan Warna Pada Rumah Minimalis*. *Riptek*, 4 (1), 1-8.

Hernawan, N. D. (2014). Efektifitas Iklan Televisi Tokobagus . Com Versi “ Mau Jual Mobil ?” Pada Masyarakat Surabaya. *E-Komunikasi*, 2(1), 1-12.

Julianto, T. S. (2014). Analisis Senyawa Berbahaya dalam Parfumdengan

DAFTAR RUJUKAN

Adiwijaya, Michael. (2007). *Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar*, 1-7.

Ardiana, Erlita (2014). *Analisis*

- Kromatografi Gas Spektrometri Massa Berdasarkan Material Safety Data Sheet (MSDS), 2(1).
- Lakoro, R. H. (2016). *Studi Komunikasi Visual pada Kemaasan Makanan Ringan*, 1-9.
- Lituhayu, C. (2012). *Pengaruh Warna Terhadap Psikologi Pengguna dalam Perancangan Fasilitas Bedah Plastik Estetik*, 1-7.
- Meiliani. (2014). Pencitraan Desain kemasan Oleh Orang Jepang. *Humaniora*, 5(2),1-8
- Michael. A. (2015). Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar, 1-7.
- Newport, N. H. (1989) *Effect of Colour on Physical Strenght and Mood in Childern*, 69, 1-7.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rastati, R. (2010). *Konsep Warna dalam Kebudayaan*. Universitas Indonesia.
- Rosyidah, U. (2010). *Model Penaksiran Respon Emosi Berdasarkan Warna Menggunakan Metode Simple Additive Weighting*. *Techno. com*. 9, 1-14.
- Rui, R. M. and Z. (2009). *Blue or Red? Exsploring the Effect of Colour on Cognitive Task performance*, 323 February, 1-4.
- Situmorang, S. H. (2017). *Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Purply Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan*, 1–12.
- Ulfiana, Elita. 2015. *Satuan Ekspresi Pengungkap Aroma pada Parfum*. Tesis. Jurusan FIB. Universitas Gadjah Mada.