BAB II

KEMASAN, KONDOM DAN PERSEPSI ViSUAL

2.1 Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik.

2.1.1 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan dan getaran) (Danger, 1992 : 49). Aspek - aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang kemasan antara lain:

a. Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

b. Kemasan mempunyai kemudahan dalam tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.

c. Desain luar kemasan harus sesegera mungkin menimbulkan kesan yang benar tentang jenis isi barang yang dikemas.

d. Perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk, sehingga efisien dan tidak sulit dalam hal pengepakan, pengiriman Serta penempatan, dernikian pula penyusunan dalam lemari pajang.

e. Melalui bentuk dan tata desain yang dimilikinya kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Dalam fungsi ini desain bentuk-kemasan harus mendapat dukungan penuh dari unsur desain grafisnya, sehingga bentuk kemasan selain menarik harus dapat menyampaikan keterangan dan pesan-pesannya sendiri.

2.1.2 Prinsip Dasar Kemasan

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat.

Inilah yang membuat elemen-elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Periset konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini. Dari suatu perspektif desain murni (memindahkan variabel pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesetiaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel. (Klimchuk, & Krasovec, 2006, 82).

2.1.3 Fungsi-fungsi Kemasan

Fungsi-fungsi kemasan menurut Danger (1992, 3) antara lain:

a. Melindungi produk dan menjaganya tetap dalam kondisi yg baik.

b. Mudah didistribusikan secara ekonomis.

c. Efektif biayanya.

d. Menjual produk tersebut.

2.1.4 Daya Tarik dalam Kemasan

Setiap kemasan harus memiliki daya tarik bagi pelangan jika Kemasan tersebut diharapkan berfungsi dengan baik, hal ini sangat penting sekali pada penjualan di supermarket yang ketentuannya adalah memilih produk sendiri, sehingga kemasan harus menjual

langsung kepada pembeli dari lemari pajang. Kemasan harus menarik untuk dilinat dan menggugah calon konsumen untuk menjangkau dan mengambilnya, seperti yang dipaparkan Danger (1992, 21) Kemasan sebaiknya bisa memberi keyakinan pada calon konsumen, harus menjual dengan tepat, dan harus menjamin produk menjual dirinya sendiri.

Masyarakat secara keseluruhan beraksi dibawah kesadaran pada rangsangan tertentu dan massa yang besar dimotivasi dengan pertimbangan yang sama yang harus diperhitungkan dalam desain (Danger, 1992, 21). Menurut Klimchuck dan Krasovec dalam buku Desain Kemasan (2006, 82) ada empat penarik perhatian utama yaitu:

a. Warna
b. Struktur Fisik atau Bentuk
c. Simbol/Logo
d. Tipografi

2.1.4.1 Daya Tarik Warna

Warna merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada calon konsumen. Hal ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain sebuah kemasan. Klimcuck dan Krasovec (2006, 107) berpendapat bahwa konsumen lebih mengidentifikasi warna

kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut.

Hal ini menjadi sangat penting mengingat pada pembeanjaan di supermarket atau minimarket karena dalam satu rak pajang terdapat beberapa merek kemasan produk yang serupa, sehingga hanya sedikit orang yang mempunyai waktu untuk mempertimbangkan dengan matang dan disitulah kemasan yang berdaya tarik pada calon konsumen menjadi kemasan yang menjual.

Warna merupakan bagian penting dari dalam desain kemasan dan bermanfaat dalam penjualan, menurut Danger (1992, 24) ada beberapa manfaat warna bagi kemasan antara lain:

a. Sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah dilihat mata, dan warna lah yang bisa mencapai ini.

b. Efek psikologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.

c. Warna kemasan harus rnempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya.

d. Warna dapat memudankan tulisan dibaca.

e. Warna membantu mengkoordinasikan kemasan dengan bentuk promosi lainya, khususnya televisi.

2.1.4.2 Daya Tarik Struktur Fisik/Bentuk

Bentuk sebuah kemasan merupakan pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik visual. Namun, tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kernasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan tersebut. Menurut Danger (1992, 21), Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu bentuk antara lain:

a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit
b. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih daripada yang tidak teratur yang bisa mengakibatkan suatu hambatan mental seningga mendorong calon konsumen beralin ke produk lain.
c. Suatu bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
d. Bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, dan kotak yang mempunyai dasar bujur sangkar lebih disukai

daripada yang tidak. Ini sangat penting bila kemasan dikelompokkan bersama pada sebuah rak.

e. Bentuk seharusnya menyentuh hati dan lembut
f. Sebuah bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, yang berbentuk cembung memiliki kualitas perasaan mengundang seseorang untuk mengambilnya.
g. Bentuk bulat lebih disukai para wanita daripada bentuk segitiga, sedangkan bentuk yang bersiku lebih disukai lelaki.
h. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi apabila dipandang dari luar.

Bentuk sebuah kemasan tentu saja berpengaruh terhadap penjualan, dan pengalaman menunjukan bahwa perubahan bentuk dari sebuah kemasan menimbulkan suatu perbedaan. Bentuk juga merupakan bagian dari desain, tetapi ditekankan bahwa kebutuhan pemasaran harus merupakan preferensi dibanding pertimbangan visual yang murni.

2.1.4.3 Daya Tarik Simbol/Logo

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram.* Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar

tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan *(trust)* dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas dan tidak terlalu rumit (Supriono, 2010, 101).

Sedangkan menurut Rusrianto (2009, 232) Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, dan menjaga citra perusahaan pemilik logo tersebut. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar

perusahaan tersebut yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Menurut David E Carter, pakar *Corporate Identity* dan penulis buku The Big Book of Logo jilid 1, 2 dan 3, dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberpa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable,* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easly associated with the company,* di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easly adaptable for all graphic media.* Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat

proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

2.1.4.4 Daya Tarik Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk.

Menurut klimchuck dan Krasovec (2006, 92) Tipografi dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial dan etnis yang berbeda dalam waktu yang singkat, aturan tipografi diarahkan oleh masing-masing individu. Tipografi dalam kemasan haruslah:

- Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya.
- Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya.

- Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

Berbeda dari bentuk komunikasi dua dimensi, seperti majalah atau buku, komposisi tipografi dalam desain kemasan tidaklah mempunyai formula penggunaan *system grid.* Arsitektur tipografi berbeda-beda untuk setiap desain kemasan dan ditentukan oleh banyak faktor termasuk bentuk dan ukuran kemasan, deskripsi produk, kategori kompetisi, lingkungan ritel, posisi di rak, dan ketentuan peraturan.

2.1.5 Elemen dalam Kemasan

Apapun struktur desain kemasan atau apapun material yang dipakai (botol, toples, tabung, tube, tas, kantung atau kotak), terdapat area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini, disebut Panel Display Utama (*Primary Display Panel-PDP),* terdapat di bagian depan desain kemasan. Ukuran dan bentuk PDP meliputi area display yang merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan. PDP memgang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkurang retail yang ketat. (Klimchuk, & Krasovec, 2006, 84)

Elemen yang diperlukan umumnya dalam sebuah kemasan menurut Klimchuck dan Krasovec, (2006) antara lain adalah :

1. Tanda Merek
2. Nama Merek
3. Nama Produk
4. Keterangan Komposisi (ingredient)
5. Berat Bersih
6. Informasi Nilai Gizi
7. Tanggal Kadaluarsa, Peringatan Bahaya, Arahan Penggunaan, Dosis, Instruksi.
8. Ragam
9. Barcode

Elemen-elemen yang diatur dengan desain menurut Klimchuck dan Krasovec, (2006) meliputi :

1. Warna
2. Citra
3. Huruf
4. Ilustrasi
5. Sarana Grafis
6. Foto (noninformasi)
7. Simbol (noninformasi)
8. Ikon
9. Hirarki Visual

Menurut Klimchuck dan Krasovec, (2006), PDP (*Primary Display Panel*) yang didesain ialah dapat :

- Mengkomunikasikan strategi pemasaran/merek secara efektif
- Mengilustrasikan informasi produk secara jelas
- Menekan informasi dengan hirarki dan tidak berserakan serta mudah dibaca.
- Menyarankan fungsi, penggunaan, dan tujuan produk secara visual.
- Menjelaskan penggunaan dan cara pemakaian secara efektif.
- Membedakan produk di rak dan dalam kaitannya dengan ragam lain.

2.2 Kondom Sebagai Alat Kontrasepsi

2.2.1 Pengertian Kondom

Kondom adalah alat kontrasepsi atau alat untuk mencegah kehamilan atau penularan penyakit kelamin pada saat berhubungan seksual. Kondom dipakaikan pada alat kelamin pria atau wanita pada keadaan ereksi sebelum berhubungan suami-istri. Berbagai bahan telah ditambahkan pada kondom balk untuk meningkatkan efektifitasnya maupun sebagai aksesorls aktivltas seksual. Modifikasi tersebut dilakukan dalam hal :

a. Bentuk

b. Warna

c. Pelumas

d. Rasa

e. Bahan

(Saifudin, 2003)

2.2.2 Sejarah Kondom

Dari catatan sejarah kondom telah digunakan sejak beberapa ratus tahun lalu. sekitar tanun 1000 sebelum Masehi, orang Mesir kuno menggunakan linen sebagai sarung penganan untuk mencegah penyakit. Pada tahun 100 sampai tahun 200 Masehi bukti awal dari pemakaian Kondom di Eropa datang dari lukisan berupa pemandangan gua di Combrelles, Prancis.

Tahun 1500-an untuk pertama kali dipublikasikan deskripsi dan pencobaan alat mencegah penyakit berupa Kondom di Italia, ketika Itu Gabrielle Fallopius mengklaim menemukan sarung terbuat dan bahan linen dan itu diuji coba pada 1.100 lelaki sebagai kondom. Dari percobaan itu tak satu pun dari mereka yang terinfeksi penyakit sifilis. Penemuan membuktikan bahwa kain linen itu bermanfaat mencegah Infeksi. Tetapi, di kemudian hari kondom dikenal sebagai alat mencegah kehamilan. Itu diawali dari percobaan terhadap kain linen yang dibasahi dengan cairan kimia tahun 1500-an. Ketika linen direndam dalam cairan kimia kemudian dikeringkan dan dikenakan pria maka kain itu bisa mematikan sperma. Tahun 1700-an, kondom dibuat dari usus binatang. Perubahan bahan itu membuat harga

kondom menjadi lebih mahal dibanding dengan kondom dari bahan linen. Ketika itu kondom dikenal sebagai baju baja melawan kesenangan dan jaring laba-laba mencegah infeksi. Kondom tipe itu dipakai secara berulang.

Tahun 1894, Goodyear dan Hancock mulai memproduksi kondom secara massal terbuat dari karet yang divulkanisasi untuk membalikkan karet kasar keelastisitas yang kuat. Tahun 1861 untuk pertama kali kondom dipublikasikan di Amerika Serikat di surat kabar The New York Times. Tahun 1880 kondom dibuat dari lateks, tetapi pemakaiannya secara luas baru tahun 1930-an. Tahun 1935 sebanyak 1.5 juta kondom diproduksi setiap hari di Amerika Serikat.

Kemudian tahun 1980-an dan 1990-an pasaran kondom di Amerika Serikat didominasi pabrik kondom setempat. Baru tahun 1987 kondom produksi Jepang dengan merek Kimono memasuki pasar Amerika. Kondom tersebut lembut tipis dan iklannya pun menekankan bahwa kesenangan sama pentingnya dengan pencegahan tahun 1990-an muncul beragam jenis kondom dan juga untuk pertama kali tersedia kondom polyurethane. Tahun 1993 produksi tahunan kondom lateks mencapai 8,5 juta miliar. Ada dua jenis kondom yang dikenal saat ini yaitu kondom pria dan kondom wanita (Andri,2003).

2.2.3 Kategori Kondom

Seiring berjalannya waktu dan teknologi kini dapat dijumpai tidak hanya kondom yang digunakan pria tetapi juga kondom yang digunakan oleh perempuan.

2.2.3.1 Kondom Pria

Kondom pria atau yang sering dikenal dengan sebutan “kondom” merupakan kondom yang sering dijumpai di pasaran. Menurut Heffner (2008), Kondom pria ialah selubung/sarung karet yang terbuat dari berbagai banan diantaranya lateks (karet), plastik (vinil), atau bahan alami (produksi hewani) yang dipasang pada alat kelamin pria saat hubungan seksual. Kondom terbuat dari karet sintetis yang tipis, berbentuk silinder, dengan muaranya berpinggir tebal, yang bila digulung berbentuk rata. Kondom cukup efektif bila dipakai secara benar pada setiap kali berhubungan seksual. Pada beberapa pasangan, pemakaian kondom tidak efektif karena tidak dipakai secara konsisten. Menurut Saifuddin (2003), Secara ilmiah didapatkannya sedikit angka kegagalan kondom yaitu 2-12 kenamilan per 100 perempuan per tahun.

2.2.3.2 Kondom Wanita

Kondom wanita adalah kondom yang dirancang khusus untuk digunakan oleh perempuan yang berbentuk tabung silinder yang dimasukkan ke dalam alat kelamin atau kemaluan wanita. Menurut Heffner (2008), kondom khusus kaum perempuan tersebut memiliki dua ujung di mana ujung yang satu yang dimasukkan ke arah rahim tertutup dengan busa untuk menyerap sperma dan ujung yang lain ke arah luar terbuka.

Bahan kondom terbuat dari polyurethane atau latex dengan dua buah cincin pada masing-masing ujungnya yang berfungsi sebagai rangka. Agar tidak terasa sakit sebaiknya wanita saja yang menggunakan kondom untuk dirinya sendiri, sedangkan yang pria melihat saja. Kondom wanita memiliki desain yang pas untuk bentuk organ vital perempuan yang konon lebin enak dipakai daripada kondom laki-laki. Kondom ini memiliki panjang kurang lebih 7 cm dan diameter 6 ningga 7 cm.

Harga kondom perempuan ini memang jauh lebin mahal dibanding kondom lelaki yang bisa berkali-kali lipat. Walaupun demikian kondom ini tidak bisa menjamin aman digunakan dan anti robek 100% karena bisa saja sobek jika salah dalam penggunaan, kesalahan produksi pabrik,

kadaluarsa, dan lain sebagainya. Semakin banyak pilihan maka semakin sulit pula untuk mengatakan tidak pada kondom. Kondom kini tidak hanya digunakan untuk pasangan pranikah saja, namun juga oleh pasangan yang resmi menikah untuk mencari alternatif dan sensasi yang berbeda.

Kondom wanita ini bisa digunakan untuk berbagai situasi dan kondisi dalam berhubungan seksual baik dalam keadaan menstruasi atau datang bulan dan menyusui atau baru melahirkan. Namun kondom ini tidak disarankan untuk digunakan pada wanita yang masih perawan atau gadis karena akan sangat menyakitkan karena akan merusak selaput dara kegadisan wanita tersebut.

2.2.4 Cara Kerja Kondom

Kondom mempunyai cara kerja sebagai berikut:

a. Kondom menghalangi terjadinya pertemuan sperma dan sel telur dengan cara mengemas sperma di ujung selubung karet yang dipasang pada penis seningga sperma tersebut tidak tercurah ke dalam saluran reproduksi perempuan.

b. Mencegah penularan mikroorganisme (IMS termasuk HBV dan HIV/AIDS) dari satu pasangan kepada pasangan lainnya (knusus kondom yang terbuat dari lateks dan vinil)

2.2.5 Keterbatasan Kondom

Kondom menurut Saifudin (2003) mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

a. Efektifitas tidak terlalu tinggi.

b. Cara penggunaan sangat mempengaruhi keberhasilan kontrasepsi.

c. Mengurangi sentuhan langsung.

d. Pada beberapa klien bisa menyebabkan kesulitan untuk mempertahankan ereksi.

e. Harus selalu tersedia setiap kali berhubungan seksual.

f. Pembuangan kondom bekas nenimbulkan masalan dalam hal limbah.

2.3 Persepsi, Masyarakat dan Konsumen

2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie , 2004, 137). Sedangkan menurut Simamora, Bilson (2002,

102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterprestasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh.

2.3.1.1 Persepsi Visual

Menurut Danger, Eric (1992, 49) Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu studi mengapa manusia melihat seperti yang dilakukan dan bagaimana mereka bereaksi pada bentuk, penampilan, keseimbangan dan warna. Semua ini penting dalam bahan promosi desain grafis, apakah itu bentuk reklame di koran, surat langsung atau label diatas kaleng. Persepsi tidak ada kaitannya dengan iklan subliminal atau usaha lainnya yang “lucu”, tetapi hanyalah suatu kombinasi prinsip dasar fisiologi dan psikologis dimana pertimbangan optik, perasaan dan akal sehat semuanya berperan.

Dari tiga definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi rangsangan, menyusun informasi tentang rangsangan tersebut dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. ketiga proses persepsi tersebut adalah:

1. **Seleksi perseptual**, seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologi set yang dimiliki. psikologikal set yaitu berbagi informasi yang ada dalam memori konsumen.
2. **Organisasi persepsi**, organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan, yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.
3. **Interpretasi perseptual**, dalam proses interpretasi, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. informasi dalam waktu yang lama akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Suatu desain memberikan kesan pada pikiran yang jauh di luar dari apa yang kamera rekam, dan desain efektif harus memperhatikan hal ini sejalan dengan seluruh faktor lainnya yang terkait, termasuk pertimbangan fungsional pada suatu kemasan. Daya tarik visual membutuhkan aplikasi prinsip psikologis *Gestalt,* jika suatu potongan dikehendaki mempunyai daya tarik yang maksimum, maka bagian tersebut harus segera membuat suatu kesan yang sederhana dan langsung karena penyingkapan yang sampai ke mata biasanya berlangsung singkat sekali. Di sini kesederhanaan dan keteraturan sangatlah vital.

Kesan langsung nilainya kecil jika desain tidak memberi dampak yang lestari. Di sinilah pentingnya warna karena warna menciptakan dampak, menambah daya tarik dan memberi pengenalan kualitas yang lebih baik. Banyak prinsip persepsi ini diterima akal sehat dan, walaupun prinsip tersebut mendapat suatu dukungan ilmu pengetahuan, tidak perlu menerapkannya menurut ilmu pengetahuan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa suatu desain menarik perhatian tanpa disadari pihak konsumen. Banyak desain grafis yang

menjengkelkan karena desain tersebut mencoba menonjolkan dirinya terlalu kuat untuk menarik perhatian.

Prinsip persepsi yang pertama ialah bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat oleh mata, jika keduanya tidak ada, maka mata dan otak akan menciptakannya. Prinsip mempengaruhi penampilan dari suatu desain dan bentuk dari sebuah kemasan dan menolong menciptakan kenangan. Usaha yang berlebihan akan menggagalkan tujuan dan sepertinya tidak akan mencapai hasil yang bermanfaat. Jika suatu permukaan yang tidak teratur dilihat dari jarak dekat, sebagaimana yang ada pada bahan yang paling dipromosikan, pikiran konsumen akan condong menghaluskan sudut yang tajam dan melihat permukaannya sebagai sesuatu yang teratur karena mata dan otak menginginkan cara itu. Apapun yang mencoba mengganggu mata dan menciptakan suatu hambatan mental, maka ini bisa mengakibatkan kerugian. Dimana terdapat terlalu banyak keruwetan, maka konsumen condong menutup mata mereka untuk menolak sesuatu yang terlalu sulit dimengerti. Sebagian besar orang lebih menyukai garis yang halus daripada yang mempunyai sudut. Desain

seharusnya tidak begitu “keras” sehingga menghalau orang, juga seharusnya tidak menyuguhkan sudut yang tajam atau “terpotong dua”, mungkin oleh merek. Walaupun kecenderungan desain berubah, rasanya aman mengatakan bahwa kesederhanaan selalu yang terbaik bagi desain grafis dari suatu promosi, bentuk, proporsi dan keseimbangan selalu penting. (Danger, Eric 1992, 49).

Salah satu prinsip persepsi dasar lainnya ialah bahwa pada desain apapun mata terus mengisolir bagian utama, umumnya di pusat, dari sekelilingnya. Bagian yang terisolir tersebut akan dikukuhkan dan dirinci sementara sekelilingnya condong kurang diperhatikan. Penglihatan selalu condong memusatkan perhatian pada bagian utama, dan disinilah keutamaan harus ditempatkan. Kesemerawutan pada bagian utama cenderung akan mengganggu pandangan konsumen dan menghilangkan dampak desainnya, dalam hal pengemasan hal ini dapat menghalangi pembelian. Suatu desain yang sederhana akan menolong konsumen memusatkan perhatiaanya dan sangat dianjurkan buat kemasan yang dibeli berdasarkan impuls.

Cara yang paling memuaskan untuk mencapai konsentrasi maksimum adalah dengan menggunakan suatu simbol dimana mata yang memandangya bisa terarah, asalkan simbol tersebut mudah dikenali, gunanya adalah untuk menjamin pengenalan segera. Simbol tersebut bisa berbentuk nama, merek dagang atau hanya suatu bentuk yang abstrak. Strategi ini bermanfaat sekali dalam desain pengemasan tetapi dapat juga digunakan untuk bahan lainnya. Desain apapun yang merupakan suatu campur aduk dari bentuk penampilan yang saling bertentangan akan menyebabkan “kerugian”. Strategi yang dianjurkan ialah yang memastikan bahwa perhatian dari konsumen dipusatkan pada simbol, dan kemudian menggunakan kebiasaan umum dari kebanyakan orang untuk membaca dari kiri ke kanan. Untuk itulah, jika simbol ditempatkan sedikit disebelah kiri dari pusat desain, mata yang memandangnya tentu saja akan condong terpusat pada simbol tersebut dan kemudian beralih ke bagian yang kedua yang ditempatkan sedikit disebelah kanan, bagian kedua tersebut mungkin uraian produk, harga atau hal penting lainnya.

Warna yang bagus akan menolong menekankan strategi tersebut, simbol dan bagian kedua harus dengan warna yang lebih tua dari pada latar belakangnya, yang harus dibuat tetap muda. Ini akan memberi dampak yang maksimum.

2.3.2 Pengertian Masyarakat

Manusia merupakan makhluk yang memiliki keinginan untuk menyatu dengan sesamanya serta alam lingkungan di sekitarnya. Dengan menggunakan pikiran, naluri, perasaan, keinginan dan sebagainya. Manusia memberi reaksi dan melakukan interaksi dengan lingkungannya. Pola interaksi sosial dihasilkan oleh hubungan yang berkesinambungan dalam suatu masyarakat.

a. Pengertian Masyarakat menurut para ahli:

1. Menurut **Selo Sumardjan** masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan.

2. Menurut **Karl Marx** masyarakat adalah suatu struktur yang menderita suatu ketegangan organisasi atau perkembangan akibat adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terbagi secara ekonomi.

3. Menurut **Emile Durkheim** masyarakat merupakan suau kenyataan objektif pribadi-pribadi yang merupakan

anggotanya.

4. Menurut **Paul B. Horton & C. Hunt** masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok / kumpulan manusia tersebut.

b. Faktor-Faktor Masyarakat Menurut Soerjono Soekanto

1. Berangotakan minimal dua orang.

2. Anggotanya sadar sebagai satu kesatuan.

3. Berhubungan dalam waktu yang cukup lama yang menghasilkan manusia baru yang saling berkomunikasi dan membuat aturan-aturan hubungan antar anggota masyarakat.

4. Menjadi sistem hidup bersama yang menimbulkan kebudayaan serta keterkaitan satu sama lain sebagai anggota masyarakat.

2.3.3 Pengertian Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Tentu tidak semua barang setelah melalui proses produksi akan langsung sampai ke tangan pengguna. Terjadi beberapa kali pengalihan agar suatu barang dapat tiba di tangan konsumen. Biasanya jalur yang dilalui oleh suatu barang adalah:

1. Produsen
2. Distributor
3. Agen
4. Pengecer
5. Pengguna

Lebih lanjut, di dalam ilmu ekonomi ada dua jenis konsumen, yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud di dalam UU PK sebagai konsumen adalah konsumen akhir. Karena konsumen akhir memperoleh barang dan/atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. Menurut Tunardy (2003), ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

- Membeli. Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

- Cara lain selain membeli, yakni hadiah, hibah dan warisan. Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen, dalam hal ini UU PK.

Sedangkan menurut para ahli konsumen adalah:

- **Tri Kunawangsih dan Anto Pracoyo**

  Konsumen adalah mereka yang memiliki daya beli, yakni berupa pendapatan dan melakukan permintaan terhadap barang dan jasa

- **Arya Maheka**

  Konsumen ialah pemakai barang / jasa, pengguna akhir dari suatu produk

- **Redaksi Kawan Pustaka**

  Konsumen ialah mahluk hidup yang tidak dapat membuat makanannya sendiri

- **Djokosantoso Moeljono**

  Konsumen adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan suatu jasa, dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.3.3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kania (2011) dalam artikelnya mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group. Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 203-204).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 204).

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti

keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006, 135).

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, 137).

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, 138)

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, 140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 212).

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 205-206)

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen,Makens, 2003, 207).

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan

paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 214).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 215).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004, 207).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa

seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, p.144). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, 145).

4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, p.129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 201-202).

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006, 130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu

kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 202).

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, 132).