BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara kepada 20 konsumen Circle K Jl. Dipati Ukur No. 96 Bandung, Jawa Barat. Data tersebut merupakan data Primer dimana analisisnya ditunjang oleh data-data Sekunder dari sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Data-data dari responden yang diperoleh melalui wawancara dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.1.1. Data Responden

Responden dalam penelitian “Persepsi Visual Mayarakat Terhadap Kemasan Kondom Fiesta dan Durex” adalah semuanya laki-laki yang berusia produktif yaitu 17-40 tahun. Hal ini dikarenakan konsumen produk kondom laki-laki merek Fiesta dan Durex adalah laki-laki dewasa.

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	7	35%
2	20-30 tahun	10	50%
3	31-40 tahun	3	15%

Tabel 4.1 Usia Responden

Tabel di atas menggambarkan responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 7 orang (35%) berusia < 20 tahun, 10 orang (50%) berusia antara 20-30 tahun dan 3 orang (15%) berusia 31 – 40 tahun.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk Kondom

No	Produk	Jumlah	Persentase
1	Fiesta	20	100%
2	Durex	17	85%
3	Sutra	8	40%
4	Virgin	2	10%

Tabel 4.2 Produk yang Diketahui Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari jumlah 20 (dua puluh) responden, 100% (20 orang) mengetahui keberadaan produk kondom dengan merek Fiesta, 85% (17 orang) mengetahui keberadaan kondom dengan merek Durex,

40% (8 orang) mengetahui keberadaan kondom dengan merek Sutra, 10% (2 orang) mengetahui keberadaan kondom dengan merek Virgin. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 20 responden tersebut dapat kita ketahui bahwa kondom dengan merek Fiesta menjadi *market leader* dalam penjualan produk kondom di kota Bandung.

Berdasarkan wawancara dengan responden, mereka biasa menjumpai produk-produk kondom yang terdapat pada tabel 4.2 yaitu di Mini Market, Super Market, dan Apotik.

No	Tempat	Jumlah	Persentase
1	Mini Market	20	100%
2	Super Market	17	85%
3	Apotik	11	55%
4	Depot jamu	3	15%

Tabel 4.3 Tempat Penjualan Produk Kondom

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa menurut 20 (Dua Puluh) responden, tempat yang biasa menjual produk kondom dengan jawaban mencapai 100% (20 orang) yaitu Mini Market, sedangkan 85% (17 orang) menjawab Super Market, 55% (11 orang) responden menjawab apotik dan 15% dan 15% (3 orang) menjawab depot jamu adalah salah satu tempat yang menjual produk kondom.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Aspek Visual Kemasan.

Banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan dapat menarik konsumen. Dalam desain kemasan, ada beberapa aspek utama yang harus diperhatikan yaitu warna, struktur fisik/bentuk, logo dan tipografi. Selain empat aspek tersebut ada pula aspek yang tidak bisa lepas dari desain kemasan yaitu aspek ilustrasi. Aspek-aspek tersebut harus bisa diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, proporsi, dan penampilan yang tepat. Inilah yang membuat elemen-elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

A. Warna

Kemasan kondom Durex dan Fiesta keduanya memakai warna yang berbeda pada setiap varian hal ini dimaksudkan untuk membedakan antara varian satu dengan lainnya. Dalam membedakan persepsi masyarakat terhadap warna kedua kemasan tersebut dilakukan penelitian terhadap 20 responden yang dimana hasilnya ada pada tabel 4.4.

No	Warna Kemasan Fiesta	Warna Kemasan Durex
1	Meriah	Santai, Dewasa
2	Bagus	Elegan
3	Meriah	Bagus

4	Unik, TerkesanRemaja	Umum, Biasa
5	Biasa	Biasa
6	Bagus, Warna Sesuai Varian	Bagus, Warna Sesuai Varian
7	Unik, Banyak Warna	Umum
8	Warna Bervariasi	Bagus
9	Warna Mencolok	Lebih Santai
10	Menarik Mata Melihat	Standar
11	Unik	Seperti Kemasan Obat
12	Mencolok	Lembut
13	Menarik Perhatian	Kurang Menarik
14	Bagus, Unik	Biasa
15	Beragam	Monoton
16	Meriah, Ceria	Dewasa, Santai
17	Warna Bervariasi	Warna Bervariasi
18	Menarik Perhatian	Kurang
19	Unik, Ceria	Lembut
20	Menarik, Remaja	Kurang Menarik,

Tabel 4.4 Persepsi Warna kemasan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai kemasan kondom Fiesta lebih menarik perhatian mereka untuk melihat dibandingkan kemasan kondom Durex. Responden menilai warna kemasan pada kondom Fiesta lebih menarik perhatian dari pada kemasan kondom Durex, karena kemasan kondom Fiesta dinilai meriah, unik, dan bervariasi dalam hal warna bila

dibandingkan dengan hasil wawancara pada responden mengenai kemasan kondom Durex yang dinilai biasa, monoton dan kurang menarik perhatian responden.

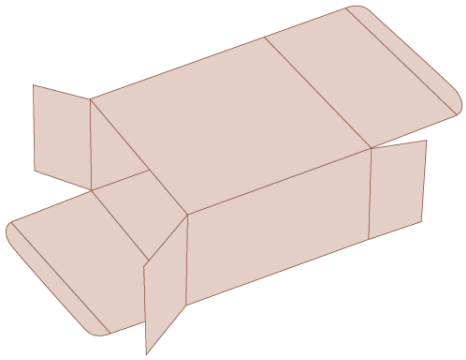
Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Supriyono (2010, 74) berpendapat bahwa secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

Dengan demikian warna dalam setiap varian kondom Fiesta dan Durex berbeda-beda dengan maksud bisa lebih menekankan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. 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.

B. Struktur Fisik/Bentuk

Pada aspek struktur fisik/bentuk sebagian besar responden menjawab dengan jawaban yang sama yaitu “biasa” meskipun ada hanya sebagian kecil yang menjawab bentuk kemasan “monoton”. hal ini disebabkan oleh kedua bentuk kemasan kondom Fiesta dan Durex sama-sama berbentuk kotak dan dimensi yang hanya mempunyai sedikit perberbedaan.



Gambar 4.21 Lipatan gaya *Reverse Tuck*

Kedua kemasan kondom tersebut menggunakan gaya lipatan *reverse tuck* yaitu lipatan yang memakai gaya lidah atas bersebrangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan.

Bentuk kemasan seperti ini banyak digunakan produk serupa maupun produk lain seperti makanan, obat-obatan,

dan sebagainya. Sehingga bentuk seperti ini sudah tidak asing lagi untuk konsumen, oleh karena itu mereka menganggap bahwa kemasan kondom Fiesta dan Durex adalah biasa saja, seperti kebanyakan produk yang beredar di pasaran. Seperti pendapat Danger (1992, 22) yang mengatakan bahwa suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih daripada yang tidak teratur yang bisa mengakibatkan suatu hambatan mental sehingga mendorong pelanggan beralih ke produk yang lain. Pemilihan struktur fisik/bentuk seperti ini lebih mengarah pada aspek fungsional seperti perlindungan produk, transportasi yang efektif, dan kemudian pada akhirnya mengarah pada pemajangan produk tersebut.

C. Logo

Secara visual, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna, maupun kreatifitasnya dalam mengkombinasikannya.

Kemasan kondom Fiesta dan Durex mempunyai logo yang sama-sama berbentuk logotype. Perbedaannya cukup terlihat jelas, mulai dari bentuk, warna dan kreatifitasnya.

Meskipun keduanya sama-sama produk yang memproduksi alat kontrasepsi yaitu kondom, tetapi masing-masing produsen mempunyai perbedaan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini pula yang menimbulkan persepsi yang berbeda pada konsumen dalam menilai produk Fiesta dan Durex terutama dalam aspek visual logotype.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap 20 orang responden tentang persepsi mereka terhadap logotype kemasan Fiesta dan Durex. Hasil wawancara tersebut ada pada tabel 4.5 Persepsi logo Fiesta dan Durex.



Gambar 4.22 Logo Fiesta



Gambar 4.23 Logo Durex

No	Logo Fiesta	Logo Durex
1	Seperti Kartun	Bagus
2	Seperti Permen Karet	Seperti Logo Obat
3	Berkesan Manis	Formal, Dewasa
4	Meriah	Simpel
5	Unik, Penuh Warna	Biasa
6	Remaja	Dewasa
7	Ceria dan Unik	Bagus, Simpel
8	Menarik	Kurang menarik
9	Kurang Cocok	Cocok

10	Terlalu Berwarna	Biasa
11	Terkesan Remaja	Kaku dan terlalu Simpel
12	Meriah, karena banyak warna	Bagus, Simpel
13	Bagus	Biasa
14	Hurufnya Menarik	Biasa, Kurang Menarik
15	Mudah DIingat	Standar
16	Seperti Permen	Bagus, Simpel
17	Terlalu banyak Warna	Bagus, Sopan
18	Unik	Biasa
19	Muda, Ceria	Simpel
20	Unik, Menarik	Standar

Tabel 4.5 Persepsi Logo Fiesta dan Durex

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari 20 responden mempunyai tanggapan bahwa logo Fiesta adalah logo yang mempunyai kesan ceria, unik dan muda. Menurut responden logo Fiesta adalah logo yang menarik meskipun ada beberapa responden yang beranggapan bahwa logo Fiesta lebih cocok menjadi logo produk makanan yang mempunyai karakter manis dan lembut sepeti permen karet.

Dibandingkan dengan logo Fiesta, menurut sebagian besar responden, logo Durex dirasa merupakan logo yang cocok untuk produk kondom, meskipun ada beberpa yang berpendapat biasa saja dan kurang menarik perhatian

Pada dasarnya kedua logo tersebut telah memenuhi pertimbangan-pertimbangan logo yang baik seperti kata David E Carter yang dikutip pada buku kusrianto (2009, 234) yaitu:

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,* faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan.

Sebagian besar responden dapat menerima pesan yang ingin disampaikan produsen Fiesta seperti *tagline*-nya yaitu *"safety can be fun"*. Dengan menggunakan *tagline* itu dapat diketahui bahwa produsen Fiesta ingin menginformasikan kepada masyarakat bahwa keamanan itu bisa dibuat menyenangkan.

Sementara itu Durex yang merupakan kependekan dari Durability, Reliability and Excellence atau dalam bahasa Indonesia yang berarti "daya tahan, kehandalan dan keunggulan" ingin mengkomunikasikan hal yang berbeda pada konsumen. Produsen durex ingin menyampaikan bahwa produk mereka mempunyai keunggulan dalam daya tahan dan kehandalan.

D. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan informasi produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana konsumen dapat membacanya.

Kemasan kondom Fiesta dan Durex menggunakan tipografi yang berbeda dan tata letak yang berbeda pula, dalam penelitian ini ada 20 (dua puluh) responden yang telah

diwawancara mengenai tipografi pada kedua kemasan tersebut.

No	Tipografi Kemasan Fiesta	Tipografi Kemasan Durex
1	Bagus	Bagus
2	Terbaca	Kurang Terbaca
3	Cukup	Cukup
4	Cukup	Huruf Kekecilan
5	Terlihat Jelas	Terlalu Kecil
6	Standar	Kurang Terbaca
7	Bagus, Terbaca	Kurang Terbaca
8	Biasa	Biasa
9	Standar	Huruf Kekecilan
10	Terbaca Jelas	Kurang Terbaca
11	Bagus	Bagus
12	Teratur	Barcode Kebesaran
13	Enak Dibacanya	Kurang Terbaca
14	Cukup Menarik	Bagus
15	Biasa	Bagus
16	Hurufnya tepat	Huruf Kurang Terbaca
17	Terbaca	Terbaca
18	Bagus	Kurang Terbaca
19	Cukup	Bagus

20	Biasa	Biasa

Tabel 4.6 Persepsi Tipografi Fiesta dan Durex

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa menurut responden, tipografi yang digunakan pada kemasan kondom Fiesta dapat terbaca lebih baik. Dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden yang menyatakan bahwa pemilhan huruf dan tata letak huruf sudah cukup bagus dan informasinya dapat dibaca dengan baik.

Sementara itu responden menyatakan bahwa tipografi dalam kemasan kondom Durex ukurannya terlalu kecil dan tata letak yang kurang tepat, sehingga konsumen merasa kesulitan untuk membaca informasi pada kemasan. Penggunaan huruf yang kecil pada kemasan Durex dipengaruhi oleh barcode produk yang terlalu besar pada bagian belakang kemasan.

Menurut Klimcuck dan Krasovek (2006, 87) Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol.

Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk, dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi (Klimchuck & Krasovec, 2006, 87).

E. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

No	Ilustrasi Kemasan Fiesta	Ilustrasi Kemasan Durex
1	Seperti produk makanan	Lebih terlihat produk kondom
2	Seperti produk remaja	Seperti produk dewasa
3	Kesannya Asik	Memberi kesan aman dan nyaman
4	Monoton	Lebih beragam
5	Bagus, tapi kurang eksploratif	Bagus, setiap varian ilustrasinya berbeda
6	Seperti kemasan makanan ringan	Lebih mirip kemasan obat
7	Meriah, buat ukuran kemasan kondom	Lebih cocok dari pada Fiesta
8	Lingkaran seperti permen	Bagus, ilustrasi mengikuti varian

9	Remaja yang penuh semangat	Lebih santai dan simpel
10	Lingkaran-lingkaran seperti kondom	Ilustrasi mengacu pada varian.
11	Ilustrasi seperti permen	Bagus, Ilustrasinya sudah tepat.
12	Simpel tapi monoton	Unik dan bervariasi
13	Standar, Terlalu kaku	Ilustrasinya bermacam-macam
14	Monoton, tiap varian ilustrasinya sama	Bagus, ilustrasinya berbeda tiap variannya
15	Lingkaran, seperti ukuran yang beragam	Ilustrasinya unik dan kreatif
16	Ilustrasinya sama tiap varian	Ilustrasinya beragam, unik, dan kreatif
17	Ilustrasi lebih mirip produk makanan.	Ilustrasinya sudah tepat
18	Biasa, ilustrasi pasaran.	Ilustrasinya unik
19	Monoton	Banyak variasi
20	Lebih mirip permen pelega tenggorokan	Lebih terlihat produk kondom

Tabel 4.7 Persepsi Ilustrasi Fiesta dan Durex

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menanggapi bahwa ilustrasi kemasan Durex lebih tepat untuk ilustrasi sebuah produk kondom bila dibandingkan dengan ilustrasi kemasan kondom Fiesta. Menurut data yang diperoleh dari responden kemasan Fiesta memakai ilustrasi yang kurang tepat untuk sebuah produk kondom dan lebih

tepat untuk ilustrasi makanan ringan atau permen. Sedangkan ilustrasi Durex lebih unggul karena lebih variatif dengan menggunakan ilustrasi yang lebih tepat untuk sebuah kemasan produk kondom dan memakai ilustrasi yang berbeda pada setiap varian kemasan produknya yang dimana hal itu tidak dipakai oleh kemasan kondom Fiesta.

Menurut Supriyono (2010, 169) Ilustrasi berfungsi untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher.* Bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak selalu berupa gambar (*hand-drawing)*, namun bisa berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf, dan sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika.