

PENGARUH DESAIN KEMASAN SABUN MANDI TERHADAP PERSEPSI MAKNA KECANTIKAN BAGI WANITA

Masayu Endang Apriyanti, Agung Zainal Muttakin, Herliyana Rosalinda

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Unindra PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung barat, Jakarta Selatan, Indonesia
Masayuendangapriyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemasan sabun kecantikan terhadap persepsi makna kecantikan bagi wanita. Penelitian ini adalah penelitian survei korelasional dengan populasi wanita diberbagai tempat dengan status berbeda. Sampel dengan tehnik random sampling sejumlah 85 wanita. Instrumen yang digunakan adalah questioner. Analisis data dengan regresi berganda. Dari pengolahan data diperoleh hasil : 1). Terdapat pengaruh sangat signifikan kemasan sabun mandi Dove, Lux dan Shinzui secara bersama-sama terhadap persepsi makna kecantikan bagi wanita 2). Terdapat pengaruh tidak signifikan kemasan Dove terhadap persepsi makna kecantikan bagi wanita 3). Terdapat pengaruh yang signifikan kemasan Lux terhadap persepsi makna kecantikan bagi wanita 4). Terdapat pengaruh tidak signifikan kemasan Shinzui terhadap persepsi makna kecantikan bagi wanita

Kata Kunci : Kemasan sabun mandi, makna kecantikan

THE CORRELATION OF BATH- SOAP PACKAGING TO BEAUTY MEANING PERCEPTION FOR WOMAN

Abstract

This research aimed at analyzing the correlation of bath soap packaging to beauty meaning perception for woman. The population were woman at some places with their different job. The sample taken by random sampling technique, involved 85 woman. The instruments were in the forms of questionnaires, the data were analyzed using multiple regression. The findings showed that : 1). Dove Bath soap packaging, Lux and Shinzui had significant simultaneous impact of beauty meaning perception for woman 2). Dove Bath soap packaging had not significant simultaneous impact of beauty meaning perception for woman 3). Lux Bath soap packaging had significant simultaneous impact of beauty meaning perception for woman 4). Shinzui Bath soap packaging had not significant simultaneous impact of beauty meaning perception for woman

Keywords : Bath-Soap Packaging, Beauty meaning

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha dalam bisnis saat ini semakin ketat, sepatutnya perusahaan mampu membuat kemasan terbaik yang efektif untuk membungkus produk yang dijual, karena sejatinya kemasan menarik akan lebih dilirik dan dipilih konsumen daripada kemasan yang tidak memiliki daya tarik sama sekali. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus suatu produk saja, sesungguhnya kemasan merupakan cerminan citra perusahaan, nama baik perusahaan, dan status atau kelas sosial perusahaan.

Kemasan terus berkembang hingga saat ini dengan beragam bentuk dan bahan sebagai representasi produk di dalamnya, merupakan Salah satu media mempromosikan produk adalah kemasan, karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk di dalamnya (Yusri, 2013, hal. 28).

Kecantikan merupakan dambaan setiap wanita, hal tersebut berkaitan dengan citra bagi kaum wanita dalam mengeksplorasi tubuhnya agar terlihat cantik, karena itulah sabun kecantikan bagi wanita mulai dari bentuk kemasannya serta elemen visual yang dihadirkan memberikan persepsi kecantikan. Data dari Euromonitor International (2014), sebuah lembaga riset dari Inggris, telah terjadi peningkatan konsumen berpenghasilan menengah yang menyebabkan meningkatnya permintaan untuk kenyamanan (*convenience products*), serta kesadaran yang lebih bhesar mengenai kebersihan diri, kesehatan dan kecantikan (*personal care products*), juga meningkatnya pengeluaran pada berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan pribadi (Gumulya & Onggo, 2016, hal. 138). Riset tersebut berdampak pada tumbuhnya industri perawatan kecantikan dan kosmetik, pertumbuhan produk-produk tersebut juga sangat pesat dari waktu ke waktu sehingga memerlukan

kemasan yang mampu memvisualkan informasi dari produk tersebut.

Titi Nur Vidyarini, tahun 2007 terbitkan dalam Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 1 No. 2 – Juli 2007 berjudul *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. ditemukan bahwa sebuah kecantikan diterapkan bukan saja sebagai sebuah nilai intrinsik tentang sesuatu objek yang abstrak, melainkan lebih sebagai kualitas dan citra diri seseorang yang merupakan bentukan sebuah budaya. Kebudayaan turut serta menentukan cara pandang dan cara hidup sebuah masyarakat termasuk unsur kecantikan yang diakui serta tumbuh dalam budaya tersebut. Kecantikan disini adalah kecantikan ideal yang ditampilkan di media massa umumnya. Menurut peneliti ini bentuk kecantikan ideal adalah pada wajah yang memiliki kualitas kulit putih, halus, dan bersih, sehingga kualitas kecantikan diperoleh melalui penggunaan produk perawatan wajah yang mengandung bahan dasar alam dengan merek *The Face Shop White Tree*.

Lady Diana Yusri, tahun 2013 terbit dalam jurnal Polingua, Vol. 1 No. 2 –2013 berjudul *Analisis bahasa dan simbol pada iklan kemasan sabun mandi Shinzui*. Dalam jurnal ini dikenalkan metode E-135, yaitu sebuah metode baru dalam ranah linguistik yang diciptakan oleh Dr. Sawirman, S.Pd., M.Hum salah satu staf pengajar di Universitas Andalas yang diterapkan pada disertasi doktor untuk membedah simbol lingual wacana politik Tan Malaka. Kode E-135 dapat diartikan sebagai E adalah eksemplar, angka 1 sebagai landasan ontologis/filosofis (hermeneutika), angka 3 melambangkan sebuah revisi pendekatan pada wacana terkini yaitu wacana kritis, dekontruksionis dan cultural studies, sedangkan angka 5 berisi simbol tahapan analisis yaitu elaborasi, representasi, signifikasi, eksplorasi dan transfigurasi sekaligus menjadi landasan pada objek

material dan formal yang masing-masing diberi penjelasan ontologis, epistemologis dan aksiologis. Peneliti pada jurnal ini menggunakan E-135 untuk mengungkap serta menganalisis bahasa dan simbol pada sabun kecantikan Shinzui. Alasan penggunaan E-135 dalam menelaah teks hal ini dikarenakan kemampuan dalam mengungkap makna terdalam yang terdapat dalam sebuah teks selain itu mampu juga mengungkap simbol-simbol yang menyertai teks. Kelebihan lainnya adalah digunakan dalam menelaah bahasa dalam berbagai media.

Devanny Gumulya & Talitha Alysia Onggo, tahun 2016 terbit dalam Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, Vol. 1 No. 2– Oktober 2016 berjudul *Kajian Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita*, ditemukan hasil riset mengenai produk perawatan kecantikan dan kosmetik serta kandungan Elemen-elemen visual yang hadir digunakan dalam kemasan produk perawatan kulit wanita.

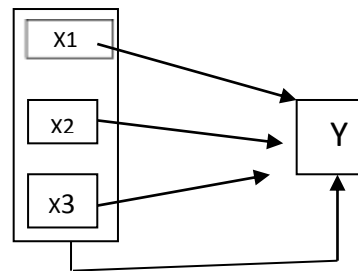
Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Manfaat buku ini bagi peneliti untuk menerapkan kreatifitas pada bidang ilmu DKV dengan mengolah dan mengaplikasikan pada kemasan (Sumbo Tinarbuko, 2016)

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan tehknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan

kedalam bahasa visual (Azhari Amri, 2016 : 165).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif survei terhadap 85 wanita sebagai responden sebagai sampel penelitian, dengan mengambil pengumpulan data menggunakan instrumen (Questioner) yang telah divalidasi tanpa perlakuan terhadap subjek penelitian. Data yang terkumpul di analisis untuk menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah. Masalah penelitian digambarkan dalam gambar hubungan antar variabel sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

Keterangan :

X1 = Kemasan Sabun Dove

X2 = Kemasan Sabun Lux

X3 = Kemasan Sabun Shinzui

Y = Makna Kecantikan Wanita

Sampel yang digunakan sebanyak 85 wanita, tehnik sampling responden, dengan instrumen angket skala likert untuk mengukur pengaruh kemasan sabun terhadap persepsi makna kecantikan wanita. Instrumen divalidasi secara empiris, lalu data dianalisis dengan uji persyaratan yaitu uji normalitas, uji linearitas dan multikolinearitas. Berdasarkan keterpenuhan kriteria dalam uji persyaratan analisis data, dilakukan analisis inferensial untuk pengujian hipotesis penelitian. Analisis inferensial menggunakan tehnik analisis korelasi dan regresi berganda, hitungan olah data

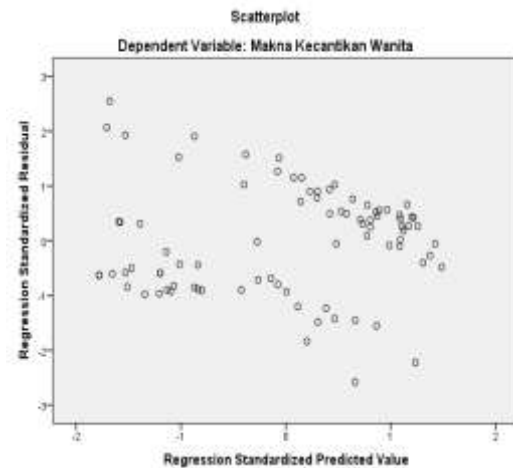
dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistics				
	Kemasan Sabun Dove	Kemasan Sabun Lux	Kemasan Sabun Shinzui	Makna Kecantikan Wanita
Valid N	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0
Mean	52,49	52,05	53,25	56,74
Median	60,00	58,00	59,00	68,00
Mode	24	24 ^a	24	77
Std. Deviation	19,163	18,039	17,470	20,191
Skewness	-,395	-,405	-,541	-,365
Std. Error of Skewness	,261	,261	,261	,261
Kurtosis	-1,460	-1,411	-1,193	-1,598
Std. Error of Kurtosis	,517	,517	,517	,517
Range	58	56	52	58
Minimum	22	21	24	24
Maximum	80	77	76	82

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Data ini menunjukkan semua angket yang kita sebar adalah valid dan mereka menjawab dengan sebenarnya. Antara nilai standard deviasi, rata2 dan median juga tidak terlalu jauh, menunjukkan bahwa perbedaan skor nilai antar responden cukup sedang dan makna kecantikan bagi wanita cukup bernilai tinggi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, harus dilakukan pengujian asumsi yaitu uji persyaratan analisis data yang meliputi : uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas. Pengujian normalitas dapat dilihat dari gambar diagram scatter plot untuk mengetahui distribusi data setiap variabel yang diteliti normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SPSS 20.

Gambar 2. Scatter Plot Diagram Pencar



Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa pada data analisis tidak ada pola yang sistematis dari Z resid, berapapun nilai Z Pred, menunjukkan bahwa analisis data ini tidak terdapat pola heterokedastisitas, sehingga asumsi data yang diolah adalah data homogen terpenuhi dan distribusi sebaran data pada keadaan normal. Pengujian korelasi atau signifikan atas variabel kemasan sabun dove memiliki nilai $t_{hitung} = 1,399 < t_{tabel} 1,662978$ dan sig. $0,166 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas kemasan sabun dove (X1) terhadap makna kecantikan wanita (Y). Pengujian korelasi atau signifikan atas variabel kemasan sabun lux memiliki nilai $t_{hitung} = 3,816 > t_{tabel} 1,662978$ dan sig. $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas kemasan sabun lux (X2) terhadap makna kecantikan wanita (Y). Pengujian korelasi atau signifikan atas variabel kemasan sabun shinzui memiliki nilai $t_{hitung} = 1,063 < t_{tabel} 1,662978$ dan sig. $0,291 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas kemasan sabun shinzui (X3) terhadap makna kecantikan wanita (Y). Dari hasil SPSS 20, hubungan secara bersama-sama korelasinya menunjukkan perolehan $t_{hitung} = 2,377 > t_{tabel} 1,662978$ dan sig. $0,020 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas kemasan sabun dove, lux

dan shinzui terhadap makna kecantikan wanita (Y), dimana besaran koefisien regresi dan tingkat signifikansi terkuat adalah kemasan sabun lux daripada kemasan sabun dove dan shinzui.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji korelasi

Variabel	Skor	sig.
Keterangan		
X ₁ y	t _{hit} = 1,399 tidak Signifikan	0,166
X ₂ y	t _{hit} = 3,816 Sangat Signifikan	0,000
X ₃ y	t _{hit} = 1,063 tidak Signifikan	0,291
X ₁₂₃ y	t _{hit} = 2,377 Signifikan	0,020

Sumber : data primer yang diolah

Uji Multikolinearitas menggunakan koefisien VIF (Variation Inflation Factor) untuk menguji hubungan antar variabel bebas atas ada atau tidaknya hubungan yang kuat antara variabel kemasan sabun mandi dove, lux dan shinzui. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20,00 berdasarkan dengan kriteria pengujian jika VIF > 10 atau tolerance menjauhi angka 1, maka terdapat masalah multikolinieritas, dan sebaliknya jika VIF < 10 atau Tolerance mendekati angka 1 berarti tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Pada tabel ini, menunjukkan VIF masing-masing variabel bernilai < 10 dan Tolerance mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Var	Tol	VIF	Keterangan
X1	0,663	1,509	tidak terjadi
X2	0,536	1,866	multiko-
X3	0,551	1,814	linieritas

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari pengolahan data diperoleh besar koefisien korelasi sebesar 0,632 ; nilai ini mengindikasikan adanya korelasi

yang sangat kuat antara kemasan sabun dove, lux dan shinzui secara bersama-sama terhadap persepsi makna kecantikan wanita, Karena kemasan memberi pengaruh sebesar 63,20%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $14,811 + 0,156X_1 + 0,503X_2 + 0,143X_3$ Hal ini diartikan bahwa jika kemasan sabun diabaikan maka makna kecantikan wanita 14,811 ; dimana setiap penambahan 1 point pada kemasan sabun kecantikan dove akan menambah makna kecantikan wanita sebesar 0,156 ; dimana setiap penambahan 1 point pada kemasan sabun kecantikan lux akan menambah makna kecantikan wanita sebesar 0,503 ; dimana setiap penambahan 1 point pada kemasan sabun kecantikan Shinzui akan menambah makna kecantikan wanita sebesar 0,143. Hasil uji signifikansi koefisien regresi diperoleh nilai $F_{hitung} = 17,935$ dengan $p = 0,000$; koefisien regresi yang terbentuk signifikan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kemasan sabun tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap makna kecantikan bagi wanita.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan dan berhasil mengkonfirmasi bahwa kemasan sabun memberikan dampak yang baik dan berarti bagi makna kecantikan wanita. Walau dalam perspektif hitungan hasil data yang terkumpul dari responden, kemasan sabun lux lebih signifikan bagi makna kecantikan wanita dibandingkan variabel kemasan sabun dove dan shinzui. Dan ketiga variabel bebas ini secara bersama-sama akan mampu mendorong nilai makna kecantikan bagi wanita secara signifikan.

Tabel Koefisien korelasi Zero Order, Partial, dan Part

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14,811	6,232				
	X1	,156	,111	.148	.452	.154	.120
	X2	,503	,132	.449	.607	.390	.329
	X3	,143	,134	.123	.486	.117	.092

a. Dependent Variable: Y

Jika kita memperhatikan dari data tabel hasil penelitian dalam tabel koefisien Diatas, maka hitungannya adalah sebagai berikut:

$$R_{Y-X1} = \text{Beta X1} \times \text{Zero-order X1}$$

$$= 0,148 \times 0,452 = 0,066896$$

$$R_{Y-X2} = \text{Beta X2} \times \text{Zero-order X2}$$

$$= 0,449 \times 0,607 = 0,272543$$

$$R_{Y-X3} = \text{Beta X3} \times \text{Zero-order X3}$$

$$= 0,123 \times 0,486 = 0,059778$$

$$R_{Y-X1X2} = R_{Y-X1} + R_{Y-X2} + R_{Y-X3}$$

$$= 0,066896 + 0,272543 + 0,059778$$

$$= 0,399217 = \underline{\underline{39,92\%}}$$

Jika dilihat dari tiap-tiap variable, maka untuk variable kemasan sabun dove terhadap makna kecantikan wanita mempunyai pengaruh sebesar 6,69 % variable kemasan sabun lux terhadap makna kecantikan wanita mempunyai pengaruh sebesar 27,25 % variable kemasan sabun shinzui terhadap makna kecantikan wanita mempunyai pengaruh sebesar 5,98 %

Sumbangan efektif masing-masing variable dapat dihitung sebagai berikut

$$R_{X1_eff} = \frac{R_{Y-X1}}{R_{Y-X1X2}} = \frac{0,066896}{0,399217} = 0,1672727436$$

$$R_{X2_eff} = \frac{R_{Y-X2}}{R_{Y-X1X2}} = \frac{0,272543}{0,399217} = 0,6826938733$$

$$R_{X3_eff} = \frac{R_{Y-X3}}{R_{Y-X1X2}} = \frac{0,059778}{0,399217} = 0,1497381124$$

Dari perhitungan di atas diperoleh bahwa, kemasan sabun dove memberikan sumbangan efektif sebesar 16,73 % , kemasan sabun lux memberikan sumbangan efektif sebesar 68,28 % dan kemasan sabun shinzui memberikan sumbangan efektif sebesar 14,98 %.

PENUTUP

Pertama, Secara bersama-sama kemasan sabun dove, lux dan shinzui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap makna kecantikan bagi wanita. Kedua, Secara partial maka kemasan yang paling memberikan pengaruh signifikan terhadap makna kecantikan wanita adalah kemasan sabun lux. Ketiga, Secara sumbangan efektif maka ketiga variabel kemasan sabun tersebut masing-masing memberikan sumbangan efektifnya dan yang terbesar adalah sumbangan efektif dari kemasan sabun lux.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka penulis berusaha memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Pengusaha, sebaiknya lebih memperhatikan desain kemasan yang ditampilkan untuk setiap produk yang akan dijualnya, karena kemasan mewakili citra perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet perusahaan.
- Karyawan Perusahaan, khususnya bagian pemasaran dan bagian penentu

keputusan kreativitas perusahaan hendaknya lebih kreatif inovatif dan peka terhadap situasi kondisi yang ada, terutama dalam kreasi kemasan hendaknya mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang / jasa yang kita tawarkan.

- Konsumen, hendaknya lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, jangan hanya melihat dari kemasan saja, karena tidak semua kemasan terbagus yang membalut produk tersebut adalah yang paling berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Tim Penyusun Program Pascasarjana Universitas Indraprasta PGRI, 2014, "***Buku Panduan Penulisan Tesis***", Jakarta, UNINDRA.
- Azhari Amri, 2016, "model penelitian desain komunikasi visual", PT. Cakra Press, Bekasi
- Suparman Ibrahim Abdullah, 2013, "***Aplikasi Komputer Dalam Penyusunan karya Ilmiah***", Jakarta, PT. Pustaka Mandiri.
- Sumbo Tinarbuko, 2009, "***Trama Visual***", PT. Jelasutra, Yogyakarta
- Titi Nurvidyarini, Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.1 no.2 Juli 2007, "***Representasi kecantikan dalam iklan kosmetik the face shop***"
- Lady Diana Yusri, Jurnal Polingua Vol.1 no.2 tahun 2013, "Analisis bahasa dan simbol pada iklan kemasan sabun mandi shinzui"
- Devanny Gumulya dan Onggo, Jurnal Dimensi DKV seni rupa dan desain vol.1 no.2 Oktober 2016, "***Kajian elemen visual pada desain kemasan produk perawatan kulit wanita***"