

## Pengaruh daya tarik visual kemasan produk minuman pada anak, analisis kepuasan model kano

Iwa Misbah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116491&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Daya tarik visual menekankan pada efektivitas kepuasan dan kesukaan anak terhadap atribut kemasan seperti warna, bentuk, informasi, ilustrasi, dan label. Peran strategis yang dimainkan kemasan tidak hanya mampu merebut hati konsumen sebagai obyek pasar, tetapi berdampak pada kepentingan produsen dalam memaknai kemasan sebagai unsur utama meraih ekuitas merek. Studi karya akhir ini menggunakan desain riset deskriptif dan pendekatan yang dilakukan melalui metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data penelitian, penulis menggunakan metode kuesioner. Partisipan terdiri dari 119 anak Madrasah Pembangunan UIN Syarif Hidayatullah, jalan Ibnu Taimiya 4 Ciputat - Jakarta dan Sekolah Islam Ruhama, jalan Tarumanegara, Pondok Cabe - Tangerang. Penelitian ini melibatkan responden dan siswa SD kelas dua sampai kelas enam sekolah dasar (SD). Untuk menjamin kepercayaan data pada penelitian ini maka digunakan pendekatan model kepuasan Kano yang terdiri dari: attractive quality, one-dimensional, must-be, indferent, reverse, dan questionable. Model ini diuji menggunakan uji t dua sampel berpasangan. Sedangkan untuk mengukur demografi menggunakan analisis Chi-square. Temuan penting dari penelitian ini adalah anak-anak cenderung mempunyai kesukaan yang tinggi terhadap pengaruh atribut visual kemasan. Misalnya warna dianggap sebagai must be, artinya anak merasa kecewa jika kemasan minuman tidak menampilkan warna yang sesuai dengan warna aslinya. Namun, anak tidak akan meningkat kepuasannya bila warna kemasan sesuai dengan rasa yang dikandungnya. Dengan demikian, langkah baiknya tetap memberikan aksentuasi warna yang sesuai rasa serta membuat kemasan yang colourfull untuk meningkatkan kesenangan (delighting) anak. Menyangkut bentuk dan ilustrasi, ternyata karakter kartun, mainan, buah, binatang, dan antropomorfik telah meningkatkan kesenangan anak karena dianggap memenuhi kepuasan emosionalnya. Dampak emosional ini bisa berupa rasa senang, gembira dan bersemangat. Indikator daya tarik emosional sangat erat terkait dengan citra visual dari kemasan. Misalnya, tampilan bentuk kartun atau ilustrasi gambar anak yang sedang tersenyum membuat anak memaknai ilustrasi tersebut sebagai kemasan yang lucu dan ceria. Adapun faktor-faktor yang harus menjadi pertimbangan untuk menciptakan visual kemasan yang menarik diantaranya; menampilkan warna sesuai dengan karakteristik produk, menciptakan bentuk yang menjadi idola anak, menghadirkan nuansa ilustratif berupa gambar, foto, lukisan, atau kombinasi dari elemen tersebut untuk mendapatkan nilai visual yang estetis pada kemasan anak.

Temuan menarik lainnya, ternyata analisis mengenai daya tarik visual kemasan tidak bisa secara sederhana dinilai hanya dengan kategori must be atau attractive saja. Tetapi perlu menciptakan nilai-nilai unik lainnya yang sesuai dengan tuntutan jaman. Perkembangan pasar dan teknologi menuntut para pemasar dan produsen minuman untuk selalu mencermati perubahan (change) sikap, perilaku dan tren anak dalam memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu, dalam menentukan atribut kemasanpun harus senantiasa mengikuti perkembangan yang

tejadi dari waktu ke waktu. Tidak mengherankan bahwa anak yang mempunyai kepuasan dengan terpenuhinya atribut must be pada saatnya nanti akan berubah menjadi attractive atau malah one dimensional. Alur siklus hidup ini merupakan hal yang sangat menarik dalam mengikuti perubahan kesukaan anak terhadap kemasan baik fungsional maupun visual. Mengingat pada titik puncak ekstrim tertentu dari kepuasan anak ditengarai akan mengalami penurunan yang signifikan. Penting untuk diperhatikan bahwa perubahan siklus hidup ini sangat mempengaruhi pergerakan kesukaan anak secara tidak terduga, yang akan menyebabkan strategi untuk pengembangan produk mengalami kesalahan bahkan kegagalan yang sangat fatal. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam perjalanan siklus hidup produk,