

Model penggunaan kombinasi warna pada desain kemasan makanan ringan terhadap minat konsumen

Rachmadita Dwi Pramesti*, Anggi Anggarini, Lovina Salma, Andiara Kirana Rizky Postha

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kec. Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425, Indonesia

*Penulis korespondensi: rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id

Received: 06-01-2024

Revised: 08-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Abstrak. Kemasan dapat memberikan suatu persepsi karakter dan citra produk kepada konsumen yang dituju karena memiliki fungsi sebagai sarana promosi produk yang dikemas. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan pembeli karena melihat kemasan dan informasi-informasi yang tertera di dalamnya sehingga menimbulkan daya tarik. Daya tarik kemasan terdiri dari daya tarik visual dan daya tarik fungsional. Elemen warna pada kemasan merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual. Kombinasi warna pada desain yang memiliki kualitas warna yang lebih baik dengan mudah dapat menarik perhatian responden. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi persepsi warna dan model penggunaan kombinasi elemen visual warna pada desain kemasan makanan kategori asin, gurih, dan renyah sesuai dengan skema roda warna komplementer (dua warna) dan split komplementer (tiga warna) yang menarik bagi konsumen sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai model penerapan kombinasi warna oleh desainer kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan tahapan pengumpulan data berupa dokumentasi, survey atau angket, observasi, dan studi literatur, setelah itu dilakukan analisis data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada skema warna komplementer, kombinasi ungu-kuning mendapat ketertarikan tertinggi, sementara pada skema warna split komplementer, kombinasi biru muda-kuning-merah oranye paling diminati oleh konsumen.

Kata kunci: elemen warna, skema warna, kemasan makanan, minat konsumen.

Abstract. Packaging can provide a perception of character and product image to the target consumer because it functions to promote the packaged product. Buyers make many purchasing decisions because they see the packaging and the information contained therein, thus creating an attraction. The attraction of packaging consists of visual appeal and functional appeal. The colour element on the packaging is one of the elements that produce visual appeal. The combination of colours in a design with better colour quality can easily attract respondents' attention. This study aims to obtain information on colour perception and a model for using a combination of visual elements of colour in the design of salty, savoury, and crunchy food packaging categories according to the complementary colour wheel scheme (two colours) and split complementary (three colours) that are attractive to consumers so that the results of the study can be used as a model for applying colour combinations by packaging designers. The research method used is descriptive qualitative research with stages of data collection in the form of documentation, surveys or questionnaires, observations, and literature studies, after which data analysis and concluding are carried out. The results of the study showed that in the complementary colour scheme, the purple-yellow combination received the highest interest, while in the split complementary colour scheme, the light blue-yellow-red-orange combination was most in demand by consumers.

Keywords: colour elements, colour schemes, food packaging, consumer interest

Pendahuluan

Kemasan merupakan salah satu alat dalam berperang pada kompetisi penjualan produk saat ini. Kemasan dapat memberikan suatu persepsi karakter dan citra produk kepada konsumen yang dituju. Melalui kemasan, konsumen dapat melihat informasi tentang nilai, isi dan manfaat dari produk yang dikemasnya. Kemasan merupakan silent salesman dikarenakan kemasan dapat memberi pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen. Fungsi kemasan diantaranya yaitu sebagai wadah, perlindungan, sarana distribusi, dan sarana promosi sehingga desain kemasan penting untuk disesuaikan dengan produk yang dikemasnya dan target konsumen yang dituju. Kemasan dikatakan memiliki fungsi sebagai sarana promosi dikarenakan kemasan dapat menjadi daya tarik awal yang dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk. Faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen yaitu kemasan yang unik, menarik, dan dapat mensugesti konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Banyak keputusan pembelian yang dilakukan pembeli karena melihat kemasan dan informasi-informasi yang tertera di dalamnya sehingga menimbulkan daya tarik. Daya tarik kemasan terdiri dari daya tarik visual dan daya tarik fungsional. Daya tarik visual menyangkut kemampuan kemasan dalam memperlihatkan keunggulan produk melalui unsur-unsur yang ditangkap oleh indra penglihatan. Unsur tersebut menyangkut elemen gambar (misalnya melalui pemilihan warna, ilustrasi, huruf), dan unsur bahasa (menyangkut identitas perusahaan, nama produk, dan keterangan dalam label).

Elemen warna pada kemasan merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali dilihat pada produk. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna pada desain kemasan berfungsi untuk membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan untuk membuat perbedaan dari kompetitor. Pertama, warna dapat digunakan sebagai identitas brand, sehingga konsumen dapat mengenal brand dengan mudah. Dengan berjalannya waktu, dan melalui penggunaan warna yang konsisten, sehingga ketika konsumen melihat sebuah warna dapat menjadi milik brand tersebut dan segera mengidentikan warna tersebut dengan sebuah brand (Erlyana, 2018).

Warna pada desain kemasan dapat berkaitan dengan konsumen secara emosional berkaitan dengan pemilihan warna dan objek yang digunakan. Emosi yang ingin dibangkitkan dari penggunaan warna adalah *appetite* atau nafsu makan. Salah satu contohnya warna merah yang memiliki efek terhadap metabolisme tubuh sehingga dapat menstimulasi nafsu makan (Gautama & Putri, 2019).

Kombinasi warna pada desain yang memiliki kualitas warna yang lebih baik dengan mudah dapat menarik perhatian responden (Wardanu, dkk., 2018). Selain itu, kombinasi warna yang diaplikasikan pada suatu karya dapat mempengaruhi emosi *audience*, baik secara positif maupun negatif (Sartori, dkk., 2015). Kombinasi warna dapat digunakan untuk identifikasi merek sehingga dapat membangun citra merek melalui psikologi warna (Dewi, dkk., 2020). Kombinasi warna pada desain kemasan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena bagi konsumen kejelasan informasi saja tidak cukup, desain kemasan juga harus mencerminkan persepsi agar stimulus pada elemen visual dapat memicu respon konsumen kepada sebuah keputusan pembelian (Putro, dkk., 2020).

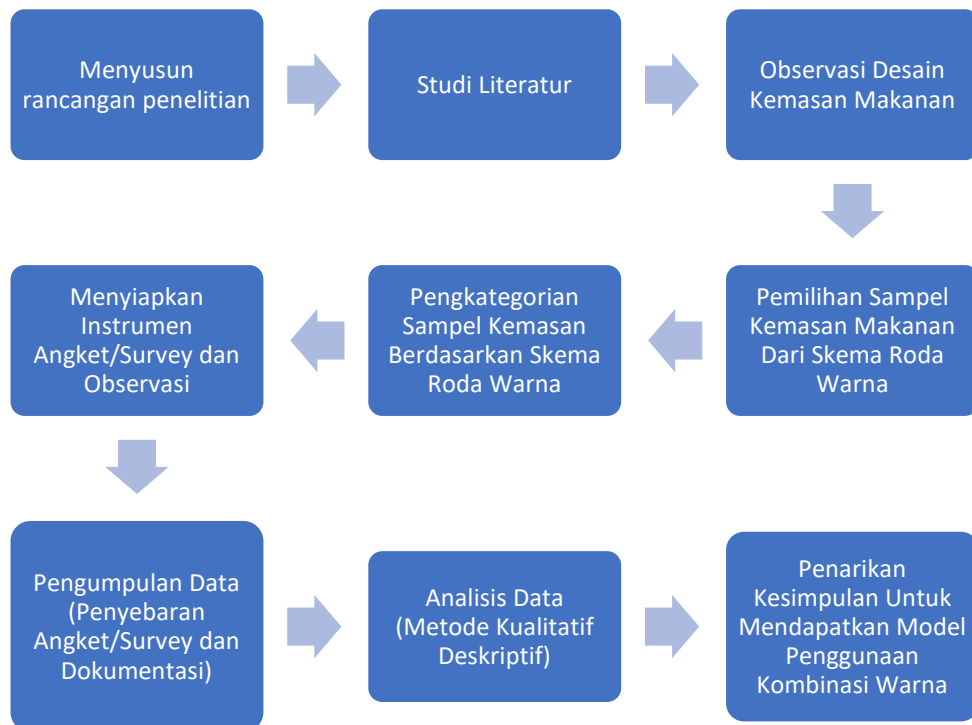
Penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yaitu tentang warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional kembang goyang khas Betawi (Dewi, dkk., 2020), analisis elemen desain warna pada kemasan bakpia (Pramesti & Susilawati, 2021). kajian visual kombinasi warna pada kemasan kue danish monde (Setiadi, 2016), identifikasi kombinasi warna

pada Primary Display Panel (PDP) kemasan yang menarik perhatian konsumen (Swasty, dkk., 2019), serta kombinasi dua warna kemasan makanan stik untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Wardanu, dkk., 2018).

Berdasarkan penelitian yang telah ada, tujuan dari penelitian ini mencoba untuk menemukan kombinasi penggunaan warna sesuai skema warna pada desain kemasan produk makanan yang dapat menarik minat konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi ketertarikan untuk keputusan pembelian. Temuan pada penelitian dapat dijadikan panduan bagi desainer kemasan untuk memilih kombinasi warna yang tepat dengan menggunakan skema roda warna komplementer atau split komplementer.

Metode

Tahapan pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut.



Bagan 1. Alur tahapan penelitian
Sumber: Dokumen pribadi, 2023.

Variabel yang diukur

Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah ketertarikan atau minat konsumen terhadap desain kemasan produk makanan yang memiliki kombinasi warna sesuai dengan skema roda warna dengan dua kombinasi warna dan tiga kombinasi warna. Adapun skema warna pada kemasan yang menjadi pengukuran (Meilani, 2013), yaitu:

1. Komplementer

Penggunaan dua warna yang berseberangan pada roda warna, menciptakan perpaduan warna yang kontras dan menonjol.

2. Split Komplementer

Penggunaan komposisi warna kontras yang berseberangan pada roda warna, mirip dengan skema komplementer namun ada penambahan warna dengan menggunakan skema serupa huruf “Y”.

Model dan Rancangan Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan model skema warna pada desain kemasan yang dapat menarik bagi konsumen sehingga landasan tersebut dapat digunakan oleh para desainer kemasan sebagai acuan dalam memilih kombinasi warna untuk desain kemasan terutama produk makanan.

Adapun objek penelitian ini adalah desain kemasan produk makanan ringan dengan kategori asin, gurih, dan renyah, dimana sampel kemasan dipilih dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* atau *sampling nonrandom* (Lenaini, 2021), sehingga kemasan yang dipilih akan dikategorikan berdasarkan skema warna masing-masing sebanyak 3 sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Faktor-faktor yang diamati dalam penelitian ini adalah ketertarikan atau minat konsumen terhadap warna pada kemasan dengan skema dua warna dan tiga warna

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Dokumentasi, dilakukan dengan pengumpulan kemasan yang akan diteliti sesuai dengan kriteria sampling yang telah ditentukan, yaitu kemasan makanan dengan pengkategorian sesuai dengan skema warna;
2. Survey atau angket, dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden terkait ketertarikan atau minat terhadap penggunaan warna sesuai dengan skema pada sampel desain kemasan yang diajukan;
3. Observasi, dilakukan dengan mengamati kemasan yang ada di pasaran;
4. Studi Literatur, dilakukan dengan mencari referensi data mengenai desain kemasan, elemen desain kemasan, makna warna, dan skema roda warna.

Analisis data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan model *narrative analysis* untuk menggambarkan hasil data *consumer insight* terkait ketertarikan terhadap desain kemasan berdasarkan kategori skema warna masing-masing sampel (McAlpine, 2016). Adapun hasil analisis yang didapatkan kemudian disimpulkan perbandingannya untuk dapat menarik kesimpulan skema warna seperti apa yang paling menarik minat konsumen terhadap desain kemasan produk makanannya.

Hasil dan Pembahasan

Observasi Desain Kemasan

Kegiatan observasi kemasan dilakukan oleh tim peneliti ke beberapa supermarket yang berada di wilayah Depok, Jawa Barat, Indonesia. Supermarket yang dikunjungi menjual beragam produk termasuk makanan ringan. Kemudian peneliti menentukan batasan kategori produk makanan ringan, yaitu dengan kategori asin, renyah, dan gurih untuk memberikan fokus pada saat observasi kemasan. Berikut merupakan penjelasan observasi kemasan yang telah dilakukan:

1. Penggunaan warna cerah

Banyak kemasan makanan ringan menggunakan warna-warna cerah dan mencolok untuk menarik perhatian serta menggunakan warna tertentu untuk mencerminkan *brand* maupun varian produknya.

2. Kemasan dengan kombinasi warna

Banyak kemasan makanan ringan menggunakan kombinasi warna yang mencolok untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, kemasan keripik memiliki kombinasi warna-warna cerah.

3. Keterkaitan warna kemasan dengan varian produk

Beberapa kemasan menggunakan warna untuk mengkomunikasikan rasa atau aroma produk. Misalnya, makanan ringan dengan rasa keju, rumput laut, dan udang menggunakan warna-warna yang serupa dengan warna produk tersebut tersebut.

4. Kontras warna latar belakang

Dari hasil pengamatan didapatkan bahwa banyak produk mencantumkan informasi nutrisi, instruksi konsumsi dan informasi lainnya dengan kombinasi warna kontras antara background dengan teks sehingga mudah dibaca, seperti teks hitam di atas latar belakang putih atau kuning.



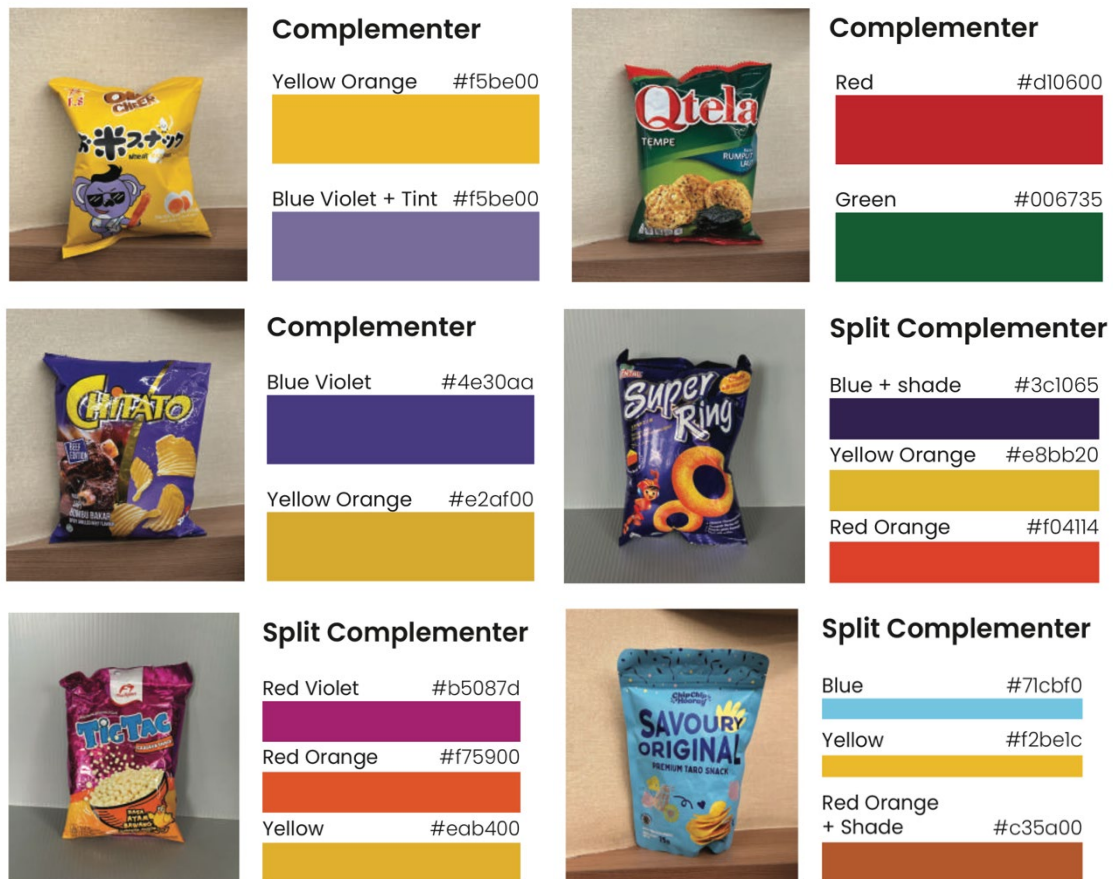
Gambar 1. Display Kemasan Makanan Ringan di Market
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Pemilihan dan Kategori Sampel Kemasan

Berdasarkan observasi terhadap beragam desain kemasan makanan ringan yang ada di pasaran, peneliti melakukan seleksi dan memilih beberapa contoh sampel kemasan makanan ringan. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria, khususnya pada penerapan skema warna yang telah ditentukan sebelumnya. Skema warna yang digunakan dalam penelitian ini mencakup komplementer dan split komplementer.

Langkah ini merupakan bagian penting dalam penelitian, karena sampel-sampel tersebut akan membantu peneliti untuk melakukan analisis mendalam tentang bagaimana skema warna yang berbeda-beda ini diterapkan pada kemasan produk makanan ringan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang cara warna mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan bagaimana desainer kemasan menggunakan skema warna sebagai alat untuk menciptakan daya tarik visual yang efektif pada produk makanan ringan. Setelah melakukan pemilihan dan pengkategorian kemasan berdasarkan skema warna yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah mentransfer sampel gambar kemasan ke dalam software desain komputer yaitu Adobe Illustrator. Di dalam Adobe Illustrator tersebut, kemudian diambil warna yang ada di gambar (proses yang sering disebut sebagai "*pick color*")

untuk menentukan warna yang digunakan desain kemasannya dan memungkinkan peneliti untuk bereksplorasi dalam *mixing* warna (Hu, dkk., 2014), meski terkadang keakuratan warna sangat bergantung pada cahaya saat pengambilan foto kemasannya. Dengan menggunakan teknologi ini, dapat diambil warna yang diaplikasikan pada kemasan produk sesuai dengan tampilannya. Hasil proses *pick color* dari sampel kemasan yang telah dilakukan ditampilkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil *Pick Color* Dari Sampel Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Survey

Setelah tahap observasi dan pemilihan sampel kemasan makanan ringan yang telah dilakukan sebelumnya, langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan utama dari survey ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen merasakan dan merespons penggunaan skema warna yang berbeda dalam kemasan makanan ringan.

Untuk memastikan bahwa survey tetap obyektif dan dapat memberikan data yang berkualitas, langkah selanjutnya adalah mengaplikasikan warna-warna yang telah diambil dari sampel kemasan yang ada pada *mockup* kemasan berbentuk *pillow*. *Mockup* ini dirancang mirip dengan kemasan sebenarnya yang biasanya digunakan untuk produk makanan ringan. Dengan menggunakan *mockup* kemasan ini, responden dapat fokus pada pengamatan mereka terhadap kombinasi warna yang diterapkan pada kemasan, tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti logo, foto, ilustrasi dan sebagainya.

Dengan demikian, survey ini akan memberikan *insight* yang lebih detail tentang bagaimana kombinasi warna yang berbeda pada kemasan produk makanan ringan mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen. Langkah-langkah ini ditujukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari survey akan menjadi sumber informasi yang lebih valid dan relevan. Penerapan *mockup* warna terpilih ditampilkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Penerapan Warna Pada *Mockup* Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Mock up yang telah dibuat kemudian dimasukkan ke dalam google form yang telah berisi daftar pertanyaan terkait minat responden terhadap kombinasi warna yang dibandingkan per skema, lalu dibandingkan kembali dengan seluruh skema. Form tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali minat responden terhadap kombinasi warna dalam konteks skema yang berbeda. Selain itu responden juga diberi pertanyaan terkait persepsi dari kombinasi warna terhadap salah satu atau lebih dari kategori asin, gurih, dan renyah.

Responden akan diminta untuk memeriksa dan menilai setiap *mockup* kemasan dalam form tersebut. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan berkaitan dengan persepsi mereka terhadap kombinasi warna yang digunakan dalam kemasan makanan ringan, termasuk bagaimana warna-warna tersebut mempengaruhi minat mereka terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, dalam form tersebut juga dimasukkan pertanyaan terkait persepsi responden terhadap rasa makanan ringan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengungkapkan bagaimana responden menghubungkan kombinasi warna dengan karakteristik rasa seperti asin, gurih, dan renyah. Hal ini membantu penelitian dalam memahami apakah kombinasi warna pada kemasan makanan ringan memiliki pengaruh terhadap persepsi rasa konsumen.

Dengan mengintegrasikan semua aspek ini dalam kuesioner Google Form, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang lengkap dan relevan tentang bagaimana kombinasi warna berdasarkan skema roda warna pada kemasan makanan ringan dapat mempengaruhi minat dan persepsi konsumen, serta hubungannya dengan karakteristik rasa. Berikut merupakan daftar pertanyaan pada kuesioner Google Form:

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Tempat Tinggal
4. Pekerjaan

5. Persepsi kombinasi warna skema Komplementer
6. Ketertarikan terhadap sample kombinasi warna skema Komplementer
7. Ketertarikan terhadap alternatif sample kombinasi warna skema Komplementer
8. Persepsi kombinasi warna skema Split Komplementer
9. Ketertarikan terhadap sample kombinasi warna skema Split Komplementer
10. Ketertarikan terhadap alternatif sample kombinasi warna skema Split Komplementer

Hasil Survey

Survey yang dilakukan menghasilkan data dengan jumlah responden sebanyak 91 orang dengan profil responden berada di rentang usia 18 – 37 tahun pada mayoritas usia pada 20 tahun dengan persentase sebanyak 36,3%. Selain itu, terkait dengan jenis kelamin, responden perempuan berada di persentase sebanyak 51,6% dan laki-laki sebanyak 48,4% dari jumlah keseluruhan responden. Mayoritas responden bertempat tinggal di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, sehingga dapat dikatakan responden yang mendominasi adalah warga perkotaan. Selanjutnya dari sisi pekerjaan, 91,3 % responden merupakan pelajar/mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan anak muda, dimana biasanya anak muda cenderung banyak yang mengkonsumsi makanan ringan. Lebih lanjut hasil terkait pertanyaan tentang persepsi kombinasi warna skema komplementer dan split komplementer dari responden akan dijelaskan pada bahasan berikut ini:

Skema Warna Komplementer

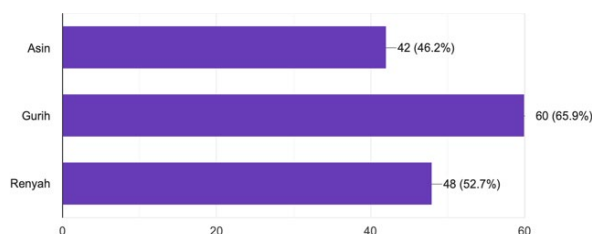
Warna komplementer dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam estetika visual tampilan (Yu, dkk., 2018). Berbagai sampel kemasan dengan warna komplementer (dua warna) dikumpulkan kemudian dipilih tiga sampel, dengan perpaduan warna ungu-kuning, kuning-ungu muda, dan merah-hijau seperti Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Sampel Warna Kemasan Komplementer No 1, 2 dan 3 (dari kiri ke kanan)
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Berikut merupakan hasil data yang didapatkan untuk tiga sampel kemasan dengan warna komplementer.

Persepsi rasa dari berbagai kombinasi warna skema Komplementer

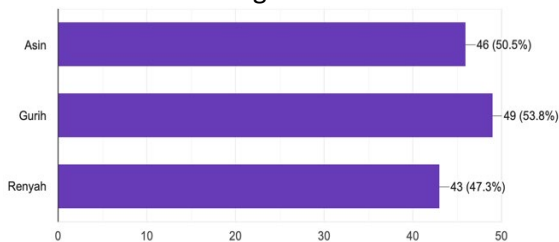


Gambar 5. Grafik Persepsi Warna Komplementer No. 1 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Pada Gambar 5 di atas, dalam analisis kemasan berdasarkan skema komplementer warna ungu dan kuning, ditemukan hubungan menarik antara persepsi rasa (asin, gurih, dan renyah) dengan preferensi warna kemasan tersebut. Responden yang cenderung mempersepsikan rasa asin sebanyak 46,2%, ternyata lebih condong memilih kemasan dengan skema warna yang berlawanan.

Sementara itu, mayoritas responden yang lebih memfavoritkan persepsi rasa gurih sebanyak 65,9% menunjukkan kecenderungan memilih kemasan dengan warna-warna yang saling melengkapi, menciptakan kesan harmonis dan menarik secara visual. Hal ini memperlihatkan bahwa skema warna kemasan ini memberikan dampak positif terhadap persepsi rasa gurih.

Bagi responden yang lebih suka makanan dengan tekstur renyah (sebanyak 52,7%), kecenderungan warna kemasan mereka mungkin mencerminkan dinamika antara warna yang kontras dan seimbang.



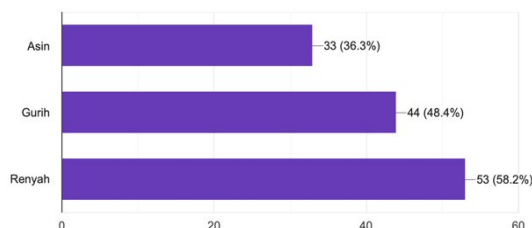
Gambar 6. Grafik Persepsi Warna Komplementer No. 2 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Gambar 6 menunjukkan hasil persepsi warna komplementer no. 2 dengan perpaduan kuning dan ungu muda, ditemukan beberapa pola menarik yang terkait dengan persepsi terhadap kategori rasa asin, gurih, dan renyah.

Secara umum, responden yang menyukai rasa asin sebanyak 50,5% cenderung memberikan respons positif terhadap kombinasi warna kuning dan ungu muda. Skema warna ini mungkin memberikan kesan cerah dan menarik yang sejalan dengan preferensi rasa asin. Warna kuning yang cerah dapat menciptakan asosiasi dengan kehangatan dan keceriaan, sementara ungu muda memberikan sentuhan kelembutan yang bisa memperkaya pengalaman visual.

Sementara itu, responden yang lebih condong ke arah rasa gurih sebanyak 53,8% juga dapat merespons positif terhadap skema warna tersebut. Kombinasi kuning dan ungu muda mungkin menciptakan kesan yang lezat dan menggoda, sejalan dengan preferensi rasa gurih. Warna kuning dapat memberikan nuansa keceriaan, sementara ungu muda memberikan sentuhan keanggunan yang dapat memperkuat persepsi rasa gurih.

Bagi responden yang lebih suka rasa renyah sebanyak 47,3%, skema warna kuning dan ungu muda mungkin memberikan kesan yang seimbang antara keceriaan dan kelembutan. Kombinasi warna ini dapat menciptakan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi rasa renyah, menciptakan keseimbangan yang memikat di mata.



Gambar 7. Grafik Persepsi Warna Komplementer No. 3 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Pada Gambar 7 di atas, dalam analisis kemasan dengan skema warna komplementer merah dan hijau, melibatkan 91 responden, terungkap adanya dinamika yang menarik dalam persepsi terhadap kategori rasa, termasuk asin, gurih, dan renyah.

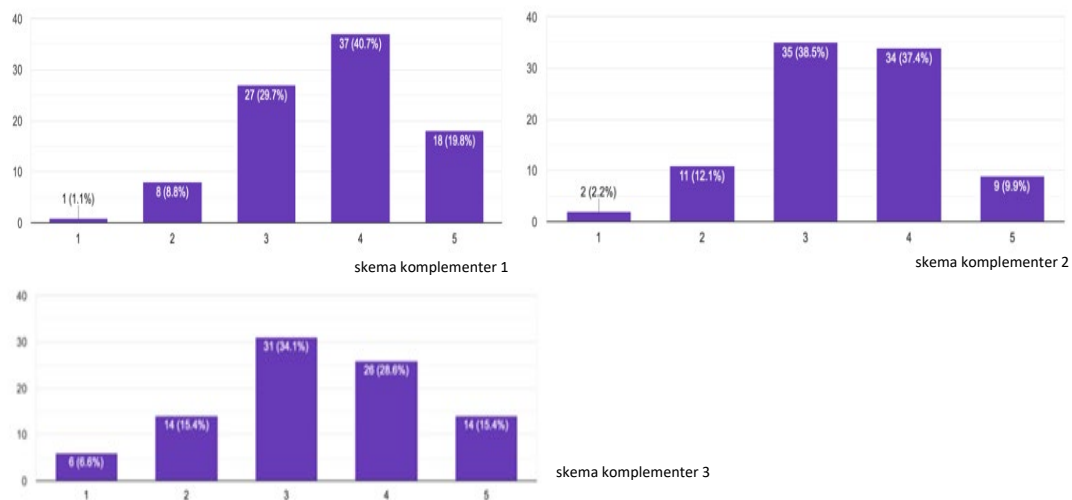
Bagi responden yang lebih cenderung menyukai rasa asin (sebanyak 33 orang), skema warna merah dan hijau mungkin memberikan kesan yang berbeda dari ekspektasi, karena kombinasi warna ini umumnya tidak terkait secara langsung dengan citra makanan asin. Namun, interpretasi dapat bervariasi secara individual, dan beberapa responden mungkin mengaitkan warna-warna ini dengan kesan dinamis atau menarik.

Responden yang memilih rasa gurih (sebanyak 44 orang) mungkin memberikan respons positif terhadap skema warna ini. Warna merah dapat memberikan kesan kelezatan dan kegairahan, sementara hijau bisa memberikan nuansa segar dan alami. Kombinasi ini mungkin dapat membangkitkan selera untuk makanan dengan rasa gurih.

Sedangkan untuk responden yang lebih memilih rasa renyah (sebanyak 53 orang), skema warna merah dan hijau mungkin menciptakan kesan yang menarik dan serasi. Warna merah yang kuat dapat memberikan kesan energik dan bersemangat, sedangkan hijau dapat memberikan nuansa segar dan seimbang. Kombinasi ini mungkin memancing minat terhadap makanan dengan tekstur renyah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa skema warna kemasan komplementer dengan merah dan hijau dapat memiliki dampak yang beragam tergantung pada preferensi rasa masing-masing responden. Sementara skema ini mungkin kurang umum dalam konteks makanan asin, dapat memberikan daya tarik visual yang positif untuk makanan dengan rasa gurih atau renyah, menyoroti kompleksitas dalam memahami preferensi konsumen terhadap desain kemasan.

Ketertarikan terhadap sampel warna setiap kemasan skema Komplementer



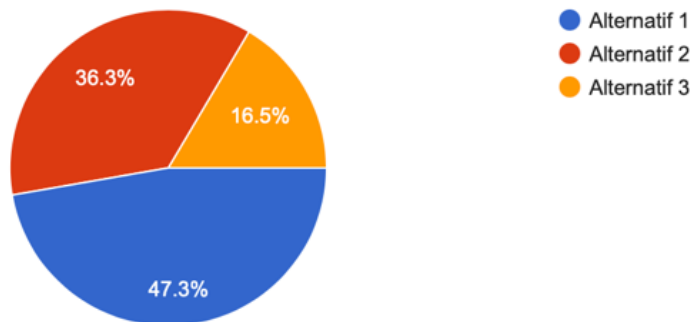
Gambar 8. Grafik Ketertarikan Konsumen Terhadap Kombinasi Warna Setiap Skema Komplementer
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Gambar 8 dengan ilustrasi grafik di atas merupakan gambaran seberapa tertarik responden terhadap masing-masing alternatif. Nilai 1-5 merupakan penilaian skala likert, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak tertarik sampai nilai 5 yaitu sangat tertarik. Dari data tersebut, skema komplementer mendapat banyak ketertarikan dari konsumen, terlihat dari 37 responden atau 40,7% menyatakan tertarik dengan kombinasi warna tersebut.

Sementara itu, pada skema warna komplementer 2 disimpulkan bahwa responden cenderung netral dengan perpaduan warna tersebut dapat dilihat dari sebanyak 35 responden atau 38,5% menyatakan level 3 atau tertarik dengan kombinasi warnanya.

Pada alternatif kombinasi warna komplementer yang ke 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden juga netral dengan tampilan warna kemasan, hal ini dapat terlihat pada grafik dimana sebanyak 31 responden atau 34,1% menyatakan netral berada di angka 3 dengan kombinasi warnanya.

Ketertarikan terhadap alternatif sample kombinasi warna skema Komplementer



Gambar 9. Perbandingan Ketertarikan Konsumen Terhadap Alternatif Kombinasi Warna
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Dari ketiga opsi warna pada skema komplementer, data dalam chart mencerminkan bahwa kombinasi warna pertama, yakni ungu dan kuning, mendapat ketertarikan paling tinggi dari responden dengan persentase sebesar 47,3%. Jumlah ini cukup berbeda secara persentase dengan alternatif kedua yaitu 36,3%. Perbedaan tersebut dapat dikaitkan pada kesamaan kombinasi warna, meskipun perbedaan terletak pada penempatan warna utama yang berada di bagian paling atas, yaitu kuning.

Sementara itu, alternatif ketiga menunjukkan bahwa responden memilihnya sebagai pilihan warna terakhir dalam skema komplementer untuk kemasan makanan ringan yang bersifat asin, gurih, dan renyah. Dengan demikian, data tersebut memberikan gambaran bahwa kombinasi warna ungu dan kuning, diikuti oleh opsi warna kedua, lebih mendominasi pilihan responden dibandingkan dengan alternatif ketiga dalam konteks skema komplementer untuk sampel tersebut.

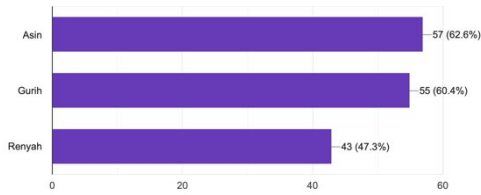
Skema Warna Split Komplementer

Warna split komplementer pada skema warna merupakan salah satu skema yang dapat dianggap memberi harmonisasi pada penerapan kombinasi warna di sebuah karya (Junaedi & Blues Tanos, 2019), dalam hal ini adalah desain kemasan. Sampel kombinasi warna split komplementer pada kemasan ditunjukkan pada Gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Sampel Warna Kemasan Split Komplementer No 1, 2 dan 3 (dari kiri ke kanan)
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Persepsi rasa dari berbagai kombinasi warna skema Split Komplementer



Gambar 11. Grafik Persepsi Warna Split Komplementer No. 1 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

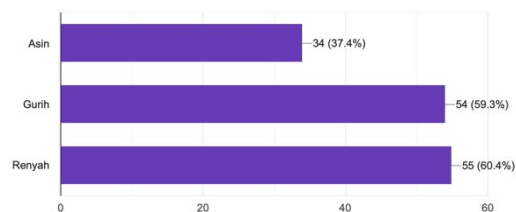
Gambar 11 menunjukkan bahwa pada kemasan dengan skema warna split komplementer biru muda, kuning, dan merah oranye, dapat terlihat bahwa dinamika warna dapat mempengaruhi persepsi terhadap kategori rasa, termasuk asin, gurih, dan renyah.

Responden mendominasi dalam pilihan persepsi rasa asin (62,6%), memberikan respon positif terhadap skema warna ini. Warna biru muda dapat memberikan kesan ketenangan dan kestabilan, sementara kombinasi kuning dan merah oranye memberikan sentuhan keceriaan dan kegairahan. Keseluruhan skema warna ini dapat menciptakan kesan yang menarik dan memikat, meskipun tidak langsung terkait dengan rasa asin.

Sementara itu, tidak jauh berbeda dengan rasa asin, responden juga cenderung memilih rasa gurih (60,4%), skema warna split komplementer ini mungkin memberikan kesan yang seimbang dan menarik. Warna biru muda dapat memberikan kontras dengan warna kuning dan merah oranye, menciptakan kombinasi yang dapat mencerminkan kompleksitas rasa gurih. Warna yang cerah dan hangat mungkin memperkuat persepsi terhadap rasa gurih yang diinginkan.

Responden yang lebih memilih rasa renyah (47,3%) juga merespons positif terhadap skema warna ini. Keseluruhan kombinasi biru muda, kuning, dan merah oranye dapat menciptakan kesan yang dinamis dan segar, sesuai dengan preferensi rasa renyah yang sering dikaitkan dengan kesan energik dan menggugah selera.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi warna biru muda, kuning, dan merah oranye menciptakan persepsi untuk rasa asin yang lebih kuat dibandingkan rasa gurih dan renyah.



Gambar 12. Grafik Persepsi Warna Split Komplementer No. 2 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

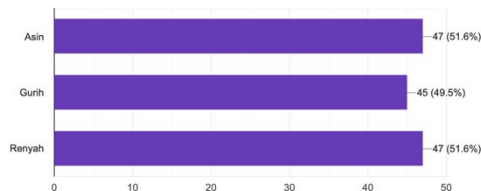
Pada Gambar 12, kemasan dengan skema warna split komplementer biru tua dengan *hint* ungu, kuning, dan orange, responden yang memilih rasa asin (37,4%) mungkin memberikan respon positif terhadap skema warna ini. Warna biru tua dengan *hint* ungu yang mendominasi dapat memberikan kesan eksklusif dan mewah, sementara kombinasi kuning dan orange memberikan sentuhan cerah dan hangat. Keseluruhan skema warna ini dapat menciptakan kesan visual yang menarik dan mungkin membangkitkan minat terhadap makanan dengan rasa asin.

Bagi responden yang lebih memilih rasa gurih (59,3%), skema warna ini mungkin memberikan kesan yang seimbang dan menarik. Warna biru tua dengan *hint* ungu, kuning, dan

orange dapat menciptakan kombinasi visual yang menarik, mencerminkan kompleksitas rasa gurih. Keseimbangan antara warna hangat dan dingin mungkin memperkuat persepsi terhadap rasa gurih yang diinginkan.

Responden yang mendominasi dalam memilih rasa renyah (60,4%) juga mungkin memberikan respons positif terhadap skema warna ini. Kombinasi warna biru tua dengan *hint* ungu, kuning, dan orange dapat menciptakan kesan yang dinamis dan cerah, sesuai dengan preferensi rasa renyah yang sering dikaitkan dengan kesan energik dan menyegarkan.

Hasil ini memberikan gambaran skema warna split komplementer kombinasi ini telah menciptakan kombinasi visual yang menarik dan mendukung preferensi rasa renyah.



Gambar 13. Grafik Persepsi Warna Split Komplementer No. 3 Terhadap Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

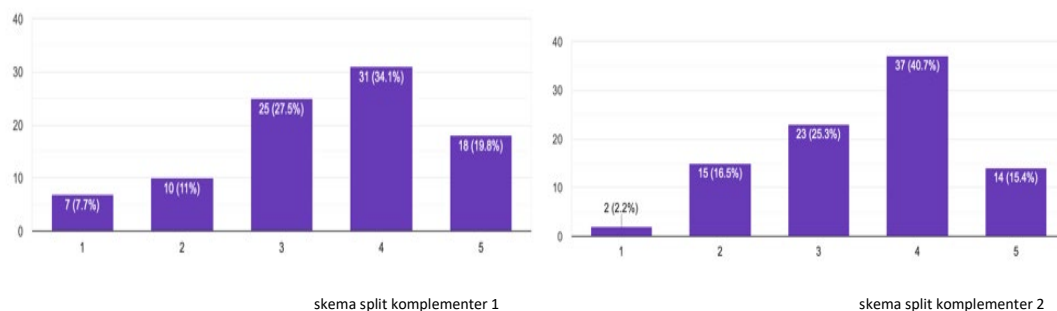
Gambar 13 memperlihatkan bahwa kemasan dengan skema warna split komplementer pink, orange, dan kuning, memiliki dinamika warna memainkan peran penting dalam persepsi terhadap kategori rasa, termasuk asin, gurih, dan renyah. Responden yang memilih rasa asin (51,6%) mungkin memberikan respons positif terhadap skema warna ini. Meskipun warna pink tidak umumnya dihubungkan dengan rasa asin, kombinasi dengan orange dan kuning dapat menciptakan kesan visual yang menarik dan eksentrik. Kesenangan visual ini mungkin dapat memikat perhatian konsumen terhadap makanan dengan rasa asin.

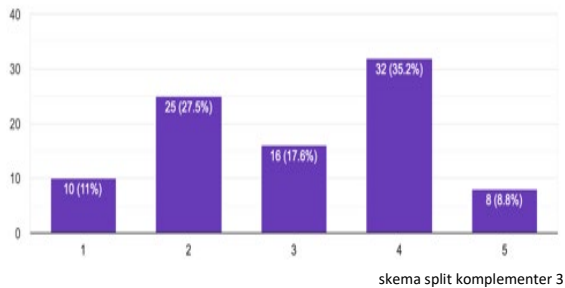
Bagi responden yang lebih memilih rasa gurih (49,5%), skema warna pink, orange, dan kuning mungkin menciptakan kombinasi yang menarik dan seimbang. Warna pink yang lembut, dipadukan dengan warna hangat orange dan kuning, dapat memberikan kesan kelezatan dan kegairahan. Keseimbangan warna ini mungkin memperkuat persepsi terhadap rasa gurih yang diinginkan.

Responden yang juga mendominasi dalam memilih rasa renyah (51,6%) mungkin merespons positif terhadap skema warna ini. Kombinasi warna yang cerah dan menyegarkan, seperti pink, orange, dan kuning, dapat menciptakan kesan yang dinamis dan menyenangkan. Keseluruhan, skema warna ini dapat memberikan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi rasa renyah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skema warna kemasan dengan pink, orange, dan kuning dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap rasa makanan asin.

Ketertarikan terhadap sampel warna setiap kemasan skema Split Komplementer





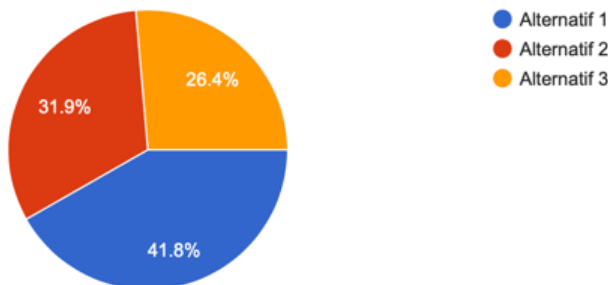
Gambar 14. Grafik Ketertarikan Konsumen Terhadap Kombinasi Warna Setiap Skema Split Komplementer
 Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Pada Gambar 14 di atas, grafik menunjukkan gambaran seberapa tertarik responden terhadap masing-masing alternatif. Nilai 1-5 merupakan penilaian skala likert, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak tertarik sampai nilai 5 yaitu sangat tertarik. Dari data tersebut, skema split komplementer pertama mendapat banyak ketertarikan dari konsumen, terlihat dari 31 responden atau 34,1% menyatakan tertarik dengan kombinasi warna tersebut.

Sementara itu, pada skema warna komplementer 2 disimpulkan bahwa responden tertarik dengan perpaduan warna tersebut dapat dilihat dari mayoritas sebanyak 37 responden atau 40,7% menyatakan level 4 atau tertarik dengan kombinasi warnanya.

Pada alternatif kombinasi warna komplementer yang ke 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cukup tertarik dengan kemasan, hal ini dapat terlihat pada grafik dimana sebanyak 32 responden atau 35,2% menyatakan tertarik dengan kombinasi warnanya, sementara itu terdapat 25 responden menyatakan tidak tertarik.

Ketertarikan terhadap alternatif sample kombinasi warna skema Split Komplementer



Gambar 15. Perbandingan Ketertarikan Konsumen Terhadap Alternatif Kombinasi Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi, 2023.

Berdasarkan chart di atas, dari ketiga opsi warna pada skema split komplementer, data dalam gambar mencerminkan bahwa kombinasi warna pertama, yakni biru muda, kuning, dan merah orange mendapat ketertarikan paling tinggi dari responden dengan persentase sebesar 41,8%.

Sementara itu, alternatif kedua mendapatkan persentase 31,9% dan alternatif ketiga menunjukkan persentase 26,4% pada pilihan skema split komplementer untuk kemasan makanan ringan yang bersifat asin, gurih, dan renyah. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kombinasi alternatif pertama dapat menjadi pilihan dalam memilih kombinasi warna kemasan untuk skema split komplementer.

Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh sejauh ini pada skema komplementer, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ungu-kuning memberi persepsi dominan pada rasa gurih (65,9%), diikuti renyah (52,7%), dan asin (46,2%). Sementara itu, kombinasi kuning-ungu muda memberikan dominan persepsi rasa gurih (53,8%) dan asin (50,5%) lebih dominan dibanding renyah (47,3%). Kombinasi merah-hijau mempersepsikan rasa renyah lebih dominan (53 orang), diikuti gurih (44 orang), dan asin (33 orang). Untuk poin ketertarikan terhadap kombinasi warna, kombinasi ungu-kuning mendapat ketertarikan tertinggi (47,3%), kombinasi kuning-ungu muda di posisi kedua (36,3%) dan kombinasi merah-hijau mendapat ketertarikan terendah.

Di sisi lain, pada skema warna split komplementer atau kombinasi tiga warna, persepsi kombinasi biru muda-kuning-merah orange dominan pada persepsi rasa asin (62,6%) dan gurih (60,4%). Pada kombinasi biru tua dengan hint ungu-kuning-orange dominan memberikan persepsi rasa renyah (60,4%) dan gurih (59,3%). Untuk kombinasi pink-orange-kuning persepsi seimbang antara rasa asin dan renyah (51,6%). Tingkat Ketertarikan terhadap kombinasi warna split komplementer, biru muda-kuning-merah orange menjadi kombinasi warna yang paling diminati (41,8%), kombinasi biru tua/ungu-kuning-orange di posisi kedua (31,9%) dan kombinasi pink-orange-kuning mendapat ketertarikan terendah (26,4%).

Hasil ini juga mendukung penekanan pada pentingnya pemilihan warna dalam desain kemasan makanan ringan dengan kategori produk asin, renyah atau gurih. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap skema warna tertentu, produsen dan desainer kemasan dapat lebih efektif dalam menciptakan produk yang menarik dan menonjol di pasaran yang kompetitif. Namun, perlu dicatat bahwa analisis lebih lanjut dan penambahan data responden dapat diperlukan untuk memperkuat kesimpulan ini secara statistik.

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, sehingga dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini belum mengambil sampel kemasan untuk makanan ringan dari kategori yang berlawanan dengan rasa asin dan gurih, yaitu rasa manis. Sampel kemasan dengan rasa lain tersebut akan memberikan persepsi konsumen secara lebih komprehensif untuk skema warna komplementer dan split komplementer dengan produk makanan ringan dari berbagai kategori rasa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada P3M Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan hibah dana penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan mendapatkan hasil penelitian hingga selesai.

Daftar Referensi

- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional Kembang Goyang khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 2(01), 9–13. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- Eryana, Y., & Nadya, N. (2018). Analisis desain kemasan mie instan edisi khusus Indomie tempo doeloe. *Titik Imaji*, 1(1).



- Gautama, I. M. B., & Putri, D. R. (2019). Perancangan label kemasan aneka kue dan banner sebagai media promosi. *WIDYA BHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 1(2), 14–20. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v1i2.44>
- Hu, G., Pan, Z., Zhang, M., Chen, D., Yang, W., & Chen, J. (2014). An interactive method for generating harmonious color schemes. *Color Research & Application*, 39(1), 70–78. <https://doi.org/10.1002/col.21762>
- Junaedi, D., & Blues Tanos, J. J. (2019). Komposisi warna split komplementer untuk penciptaan lukisan lanskap cat air. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 22(2), 95–106. <https://doi.org/10.24821/ars.v22i2.2943>
- Lenaini, I. (2021). *Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling*. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- McAlpine, L. (2016). Why might you use narrative methodology? A story about narrative. *Eesti Haridusteaduste Ajakiri. Estonian Journal of Education*, 4(1), 32–57. <https://doi.org/10.12697/eha.2016.4.1.02b>
- Meilani, M. (2013). Teori warna: Penerapan lingkaran warna dalam berbusana. *Humaniora*, 4(1), 326. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3443>
- Pramesti, R. D., & Susilawati. (2021). Analisis fitur dan elemen desain kemasan Bakpia Kenes terhadap persepsi konsumen. *Wahana*, 73(2), 74–87. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>
- Putro, W. R., Utomo, R.D., W., & Syarief, A. (2020). Analisis elemen visual pada desain kemasan produk jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), 253–303. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8238>
- Sartori, A., Culibrk, D., Yan, Y., & Sebe, N. (2015). Who's afraid of itten: Using the art theory of color combination to analyze emotions in abstract paintings. *Proceedings of the 23rd ACM International Conference on Multimedia*, 311–320. <https://doi.org/10.1145/2733373.2806250>
- Setiadi, S. N., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2016). *Kajian visual pada kemasan kue Danish Monde*. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1–9.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. P. (2019). Kajian warna & ilustrasi primary display panel kemasan menggunakan metode kuesioner dan eye-tracking. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 38–53. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.1.3>
- Wardanu, A. P., Martanto, M., & Uliyanti, U. (2018). Perbaikan desain kemasan stik Ale-ale dan Stik Kangkung produksi Kub Wida Mantolo di kecamatan Benua Kayong kabupaten Ketapang. *Jurnal DIFUSI*, 1(2). <https://doi.org/10.35313/difusi.v1i2.1300>
- Yu, W., Zhang, H., He, X., Chen, X., Xiong, L., & Qin, Z. (2018). Aesthetic-based clothing recommendation. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18*, 649–658. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186146>