

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan merokok untuk sebagian masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup, ada pula yang menjadikannya sebagai identitas pergaulan, bila dikaitkan dengan rokok yang telah memiliki *brand image*. Merokok sebagai gaya hidup tidak hanya dilakukan oleh masyarakat kalangan atas, namun juga masyarakat kalangan bawah. Harga sebuah rokok dengan merek terkenal kian lama kian tak terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah, ini disebabkan adanya persaingan dalam industri rokok unggulan, yang mengalokasikan sebagian biaya produksi sebagai biaya promosi di berbagai media.

Banyaknya peminat untuk mengkonsumsi rokok ini tentu saja membuat banyak perusahaan menciptakan produk rokok dengan merek yang berbeda, sekalipun merek produk tersebut tidak mempromosikan secara besar-besaran. Pasar produk rokok menjadi semakin penuh dengan munculnya pemain-pemain baru sehingga mempengaruhi kemampuan produk untuk berkompetisi yang semakin rendah dengan banyaknya kompetitor yang harus disaingi. Bahkan tak urung, banyak yang sedikit menjiplak kemasan yang sudah terkenal lebih dulu. Tidak sedikit produk rokok yang mempunyai desain kemasan yang hampir sama agar konsumen mudah terkecoh dan menyamakan dengan rokok yang pernah dikonsumsi. Bila produk tidak diletakkan berdampingan maka sulit untuk melihat perbedaannya. Kesamaan desain kemasan biasanya terlihat dari warna

yang dipakai, dengan memakai warna dengan nada yang sama, ilustrasi atau gambar lain tetapi dibuat tidak menonjol, pemilihan jenis huruf yang hampir sama (Iwan Wirya 1999: 132).

Misalnya saja rokok LAE Syukria produksi PR Kudus, Kudus yang menyerupai LA Menthol Light produksi dari PT. Djarum. Jika konsumen tidak jeli pasti akan terkecoh dengan penampilan rokok produksi PR Kudus karena baik pola warna, serta logonya sangat mirip LA Menthol Light. Namun ketika disimak dari dekat barulah nampak bahwa dibelakang huruf "A" masih terdapat huruf E (Gambar Lihat Lampiran).

Merek rokok yang selama ini sering dijadikan obyek imitatif adalah rokok-rokok yang lebih dulu diterima oleh masyarakat sebelumnya. Merek rokok yang lebih dulu diterima masyarakat dapat dilihat dari angka penjualan. Selama ini terdapat tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk (<http://beacukai.go.id>). Masing-masing perusahaan ini mengeluarkan merek dengan kemasan yang berbeda. Misalkan PT. Djarum yang mengeluarkan merek Djarum Super 12, Djarum Super 16, Djarum Coklat, Djarum 76 isi 12, Djarum 76 isi 16, Djarum Istimewa, LA Lights, LA Lights Methol, Djarum Black, Djarum Black Cappuccino, dan Djarum Black Tea. (<http://djarum.co.id>)

Peneliti memilih topik di atas karena di Indonesia saat ini, konsumsi rokok oleh masyarakatnya cukup tinggi, bahkan menurut WHO, Indonesia dengan jumlah jiwa sebanyak 200 juta lebih, diperkirakan sekitar 141 jiwanya adalah pengonsumsi rokok aktif yang menghabiskan sekitar 215 milyar batang per

tahunnya (*Media Indonesia* 11 Desember 2006). Hal ini tentu signifikan dengan lajunya industri rokok dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan. Jumlah pabrik rokok berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai pada akhir tahun 2006 telah mencapai 4416 pabrik (golongan I: 6 pabrik, golongan II: 27 pabrik, golongan III: 106 pabrik, golongan IIIA: 282 pabrik, dan sisanya adalah pabrik golongan IIIB). Semakin banyaknya perusahaan rokok tentu membuat para produsen harus pintar dan cerdas dalam menerapkan strategi bersaingnya, contohnya saja dengan kemasan. Kemasan dapat menjadi salah satu faktor penting dan berperan dalam persaingan produk, kemasan tidak lagi berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi kemasan juga mampu mengkomunikasikan mutu, harga, citra atau positioning sebuah produk.

Adanya fenomena kemasan rokok industri rumahan yang terlihat memiliki karakter yang menyerupai kemasan rokok ternama terutama dalam segi desain visual baik warna, logo dan mereknya, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap kemasan rokok yang mengimitasi merek-merek mapan produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk.

Suatu jenis produk yang mempunyai banyak merek pengimitasi dengan desain kemasan yang hampir sama tentu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, penulis mencoba membahas dan meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan tersebut. Judul penelitian yang diambil adalah “Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Rokok – Rokok Imitatif.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, PT. Bentoel Tbk?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemasan rokok yang imitatif terhadap kemasan rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, PT. Bentoel Tbk?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, PT. Bentoel Tbk.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kemasan rokok imitatif terhadap kemasan rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, PT. Bentoel Tbk.

D. Kerangka Teori

Sebagian orang mungkin menganggap rokok sebagai teman dalam kehidupan, dimana rokok selalu setia menemani para penikmatnya di segala suasana. Bagi masyarakat Indonesia rokok telah menjadi gaya hidup dan pencerminan diri. Sebatang rokok dengan merek tertentu dapat mempresentasikan

citra diri dari sang penikmatnya, citra ini tentu sengaja dibangun oleh perusahaan rokok industri besar melalui iklan-iklannya yang kerap di tayangkan atau ditampilkan di berbagai media. Sebuah iklan digunakan oleh produsen rokok tidak hanya semata-mata untuk kepentingan membangun sebuah citra merek, namun juga sebagai kegiatan promosi untuk mendongkrak penjualan. Kegiatan promosi dan membangun citra merek bagi konsumen tentu saja membutuhkan dana yang tidak sedikit, hal ini tentu saja membuat harga jual rokok dengan merek mapan menjadi tinggi, belum lagi cukai rokok yang terus mengalami kenaikan.

Harga tinggi sebuah rokok ternama yang sudah lebih diterima oleh masyarakat Indonesia produksi PT. Gudang Garam, PT. HM Sampoerna, PT. Djarum dan PT Bentoel Tbk, tentu membuat tidak semua lapisan masyarakat dapat menjangkaunya, apalagi berdasarkan data statistik BPS menyatakan bahwa sebagian besar dari ratusan miliar batang rokok yang diproduksi tahun 2007, sebanyak 220-225 miliar batang dihisap oleh kaum miskin, jadi penyumbang terbesar dari industri rokok adalah kaum miskin. Pada tahun 2001, kelompok berpenghasilan tinggi membelanjakan 7,47 % uangnya untuk membeli rokok dan proporsi belanja rokok pada kelompok berpenghasilan rendah, mencapai 9,1 % (www.mediaindonesia.com, 19 oktober 2008). Kategori perokok dapat dibedakan menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Kriteria Perokok Sangat Berat : > 31 batang/hari, 5 menit setelah bangun pagi harus merokok.
2. Kriteria Perokok Berat : 21 – 30 batang/ hari, 6 – 30 menit setelah bangun pagi harus merokok.

3. Kriteria Perokok Sedang : 11 – 20 batang/ hari, 31 – 60 menit setelah bangun pagi harus merokok.
4. Kriteria Perokok Ringan : 10 batang/ hari, 60 menit setelah bangun pagi harus merokok. (Ridwan Amiruddin, *Risiko Asap Rokok dan Obat-Obatan Terhadap Kelahiran Prematur Di Rumah Sakit ST. Fatimah Makassar*, Jurusan Epidemiologi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar Jurnal Med Nus Vol. 27 No.4 Oktober-Desember 2006)

Situasi tersebut diatas tentu merupakan peluang bagi produsen rokok rumahan. Sebuah peluang bagi industri rokok rumahan untuk menggarap segmen menengah ke bawah, tepatnya masyarakat dengan penghasilan yang rendah, namun memiliki gaya hidup merokok rokok dengan rokok yang sudah lebih diterima oleh masyarakat Indonesia, maka tak heran jika terdapat rokok industri rumahan yang menjamur di berbagai daerah. Produsen rokok rumahan kerap kali menggunakan strategi kamuflase dengan mengimitasi tampilan visual kemasan sebuah rokok yang lebih diterima oleh masyarakat Indonesia. Kamuflase biasa dikaitkan dengan dunia perang, begitu juga dengan dunia pemasaran mengenal kamuflase sebagai strategi menyamarkan diri dengan lingkungan sekitarnya yang dilakukan oleh *follower*. Dalam melakukan strategi kamuflase dengan mengimitasi baik merek atau kemasannya, tentu disesuaikan dengan karakteristik konsumen dari rokok industri rumahan tersebut, baik dalam pemilihan merek seperti “Djambu Bol”, “Djeruk”, “Menara” merupakan nama merek yang diadopsi

dari berbagai macam nama yang sederhana yang kerap dijumpai dalam kehidupan sehari-hari agar konsumen mudah mengingatnya dan dapat diterima masyarakat, mengingat segmen dari rokok-rokok tersebut adalah masyarakat menengah kebawah yang notabene kurang lancar dalam membaca huruf (<http://djokosantoso.com>). Adapula Produsen rokok rumahan yang menggunakan gaya parodi seperti: “Wis co cok”, “Gudang Uyah”, “7b” dan lain-lain. Selain nama merek yang dibuat sedemikian rupa menyerupai merek ternama, produsen rokok rumahan juga mengimitasi desain kemasan dari rokok yang sudah lebih diterima oleh masyarakat Indonesia mapan baik dari segi warna, logo, tata letak dan sebagainya. Kemasan sebagai komponen utama desain merek merupakan media yang efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui komunikasi visual.

Melalui kemiripan kemasan rokok terhadap merek-merek seperti produksi PT. Gudang Garam, PT. HM Sampoerna, PT. Djarum dan PT Bentoel Tbk merupakan upaya lain untuk berbagai siasat, bagaimana jurus-jurus dikedepankan untuk meraih simpati, dan bagaimana sejumlah kepentingan berlomba untuk menungganginya. Disisi lain bahwa bisa jadi merek yang ditunggangi merasa untung karena begitu sebuah *brand* berhasil ditunggangi oleh epigonna, sesungguhnya hal itu justru berhasil memperkuat eksistensi mereknya. Namun dalam kenyataannya, banyak merek yang ditunggangi tersebut merasa tersaingi dan menganggap penunggang harus dicegah kehadirannya (Kompas, 9 Februari 2003).

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan secara visual atau penyampaian pesan yang hanya bisa ditangkap dengan mata sebagai indera penglihat. Komunikasi visual merupakan sebuah ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Dalam komunikasi visual juga mencakup komunikasi non verbal karena di dalamnya terdapat tipografi yang merupakan visualisasi kata-kata.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga diharapkan dapat membentuk sikap positif sasaran. Maka dari itu sebuah komunikasi visual yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya, seseorang tertarik untuk memilih atau membeli sebuah produk karena iklan atau desain kemasan yang menarik.

Seiring dengan perkembangan jaman kemasan tidak lagi sebatas digunakan sebagai pembungkus dan sebagai pelindung barang dari cuaca yang dianggap dapat merusak produk. Semakin kompleksnya persaingan bisnis, terjadilah penambahan nilai-nilai fungsional kemasan. Dalam pemasaran sebuah produk, kini kemasan adalah *tools* yang berfungsi sebagai "*silent salesman*" di rak-rak

toko dan rumah konsumen, bahkan juga untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Upaya untuk mengimitasi suatu kemasan rokok dengan rokok yang lebih dulu diterima oleh masyarakat ini menjadi bagian dari menyampaikan sebuah pesan. Diharapkan dengan upaya imitasi terhadap kemasan rokok yang lebih dulu diterima oleh masyarakat akan menyamakan persepsi masyarakat terhadap kualitas, bahkan hingga *prestise* yang dimiliki oleh rokok yang ditiru. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan menggunakan kajian komunikasi visual karena di dalamnya mengandung upaya penyampaian pesan melalui tampilan visual di sebuah kemasan.

Kemasan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kemasan sebagai bungkus pelindung barang dagangan (niaga). Sedangkan menurut Sigid (1997: 56), kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah (kontainer), tempat, isi, atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulose transparan, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Soehardi 1992: 32). Kedua pendapat tersebut merupakan definisi kemasan paling awal dan hanya mencakup fungsi kemasan sebagai wadah dan pelindung produk. Seiring perkembangan zaman, fungsi kemasan mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih kompleks. Kemasan bukan hanya sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi turut berperan dalam proses penjualan. Sesuai dengan perubahan ini,

menimbulkan pernyataan-pernyataan baru yang lebih mendalam mengenai definisi kemasan. J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane (1997: 339), berpendapat bahwa kemasan bukan sekedar bungkus pelindung barang dagangan, namun kemasan merupakan bagian yang penting dari penjualan karena kemasan selain melindungi barang dagangan, juga turut menjual apa yang dilindunginya. Di samping itu, kemasan juga menjadi identitas perusahaan.

Pendapat yang senada datang dari E.P. Danger yang menyatakan bahwa kemasan tidak sama dengan pengemasan sekalipun sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual apapun jika pengemasannya buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (E.P. Danger 1992: 67).

Beberapa produk dikemas dalam beberapa lapis kemasan atas dasar pertimbangan faktor pengamanan, faktor estetika, faktor fungsional, dan faktor konsep pemasaran. Menurut Kottler (1990: 119) ada beberapa tingkatan kemasan:

a. Kemasan tingkat dasar atau primer:

Bungkus langsung dari suatu produk.

b. Kemasan tambahan atau sekunder:

Bahan yang melindungi kemasan dasar dan akan dibuang jika produk tersebut digunakan.

c. Kemasan pengiriman:

Kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Seorang pakar desain grafis di Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Drs. Wagiono, M.Sc. mendefinisikan kemasan sebagai tempat atau wadah dengan bentuk tertentu yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan rusak dan pecah, sejak keluar dari pabrik hingga ke tangan pembeli, bahkan masih digunakan sebagai wadah atau hiasan ketika isinya habis terpakai.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa kemasan adalah tempat atau wadah yang melindungi produk dari berbagai penyebab kerusakan dari lingkungan. Sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan sebagai objek penelitian adalah kemasan tingkat dasar yaitu bungkus langsung dari produk. Sementara untuk melihat upaya imitatif tersebut akan dilakukan dengan melihat kesamaan pada elemen-elemen kemasan. Unsur-unsur kemasan lebih lanjut akan dijelaskan dalam uraian berikut ini:

Elemen-Elemen Kemasan

Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisah dari produk, karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus di dalamnya. Dalam sebuah kemasan terkandung unsur-unsur visual seperti warna, logo, label dan merek sementara untuk merancang tampilan visual sebuah kemasan haruslah disesuaikan dengan

jenis produk dan juga segmen dari produk tersebut, sehingga produk beserta kemasannya dapat diterima dengan baik oleh segmennya.

Suatu kemasan yang menarik dibangun dari elemen-elemen visual yang didesain sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang positif pada konsumennya. Oleh karena itu elemen-elemen visual memegang peranan yang menentukan berhasil tidaknya suatu kemasan. Menurut Wirya (1999: 25) terdapat elemen-elemen visual desain kemasan meliputi:

a. Warna

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna juga memiliki fungsi antara lain:

1. Identifikasi: Agar konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing serta mencari produk yang kita tawarkan.
2. Menarik Perhatian: Warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh. Atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam atau putih saja.
3. Pengaruh Psikologis: Membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, misalkan dengan warna merah.
4. Mengembangkan Asosiasi: Member asosiasi terhadap produk.
5. Menciptakan Citra: Warna dapat mencerminkan produk

Terdapat dua penggolongan warna, yaitu warna panas terdiri dari kuning, merah, jingga dan warna dingin terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu. Dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu gerak dan menggelisahkan, yang disebut "*extroverted colour*", sedang warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup sejuk, santai, penuh pertimbangan dan disebut "*introverted colours*". Pemilihan warna cerah biasanya diterapkan untuk golongan masyarakat menengah ke bawah. Dalam hal warna tiap daerah dapat memiliki kecenderungan warna yang berbeda, seperti misalnya untuk daerah Sumatera Utara menyukai warna kuning pinang masak atau warna merah.

b. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak terdapat prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

c. Merek/ Logo

Merek merupakan identitas suatu produk. Hal ini untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek tidak hanya sekedar apa yang melekat pada produk atau kemasan, namun lebih daripada itu bagaimana sebuah merek diasosiasikan dan bagaimana merek tersebut berada dalam

benak konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika membuat merek atau logo adalah, sejarah, kekhasan, asosiatif, artistik, komunikatif, simbolik, mudah diingat, mudah dibaca, menggugah, dan impresif.

Melalui merek sebuah produk mempunyai peluang untuk diterima masyarakat apabila dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan baik. Dengan demikian segmentasi pasar merupakan suatu teknik yang esensial dalam kesuksesan pemberian merek. Segmen adalah kesatuan pelanggan yang sama-sama memiliki keinginan tertentu, sehingga produsen dapat mengetahui selera konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya melalui pendekatan emosional yang dituangkan dalam sebuah merek.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Misalnya fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Namun untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi dalam sebuah kemasan. Beberapa fungsi ilustrasi: menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, mendramatisasi pesan, menjelaskan suatu pernyataan, dll.

e. Tipografi

Teks kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf/ font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

f. Label

Beriskani mengenai informasi – informasi, meliputi komposisi produk, cara penyimpanan, cara pemakaian, manfaat produk, tanggal kadaluwarsa, *barcode*, tanda halal (makanan/minuman), info atau peringatan, serta *authentication seal* (untuk menjamin barang itu baru dan asli).

g. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis meliputi warna, merek, ilustrasi, tipografi, label menjadi suatu kemasan yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Penelitian ini menggunakan keseluruhan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, label, dan tata letak. Hal ini melihat upaya imitatif suatu kemasan rokok terhadap kemasan-kemasan rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk. Melalui upaya imitatif ini nantinya justru akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kemasan dari merek rokok yang sudah lebih diterima oleh masyarakat Indonesia tersebut. Oleh karenanya perlu didefinisikan

mengenai persepsi, arah persepsi serta pembentukan persepsi seperti yang diuraikan di bawah ini.

Persepsi

Studi mengenai persepsi merupakan studi yang penting dalam bidang psikologi sosial. Konsep tentang persepsi sendiri telah melahirkan berbagai macam pengertian di antara para ahli psikologi. Definisi persepsi pada awalnya adalah suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Konsep itu kemudian berkembang semakin luas dan digunakan untuk menggambarkan adanya suatu niat yang khusus atau umum, berkaitan dengan kontrol terhadap respon pada keadaan tertentu.

Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu obyek atau stimuli yang bersifat subyektif (Simamora 2005: 35). Persepsi dimulai dengan penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Lebih lanjut, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Hal tersebut merupakan aktivitas yang terintegrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu (Walgito 2002: 44). Singkatnya, persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima (De Vito 1997: 67). Misalnya, seorang pemirsa yang menonton sebuah iklan akan menilai iklan itu dari model yang membawakannya, sementara pemirsa yang lain lebih menilai dari musik yang

mengiringinya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu biasanya dipengaruhi oleh kesan pertama yang timbul dalam diri seseorang.

Persepsi adalah evaluasi individu yang berupa kecenderungan (*inclination*) terhadap berbagai elemen di luar dirinya (Berkman 1981: 99). Allfort (dalam Assael 1984: 110) mendefinisikan persepsi adalah keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*). Hawkins dkk menyebutkan, persepsi adalah pengorganisasian secara ajeg dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar (Hawkins 1987: 57).

Azwar menggolongkan definisi persepsi dalam tiga kerangka pemikiran. *Pertama*, persepsi adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti persepsi seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. *Kedua*, persepsi merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. *Ketiga*, persepsi merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar 1995: 34).

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial

untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Persepsi sendiri mengarah pada dua arah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dengan segi jasmaniah, dan yang berhubungan dengan segi psikologi. Bila sistem fisiologisnya tegang, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologis antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berfikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito 2003: 54). Persepsi adalah bagian dari suatu tahapan perilaku atau tindakan seseorang (Suryabrata 2000: 98). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi obyek persepsi adalah manusia. Obyek lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito 2003: 27).

Menurut Azwar, perbedaan persepsi individu satu dengan lainnya akan ditentukan oleh (Azwar 2000: 78):

- a. perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. perbedaan kapasitas indra
- c. perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan.

Perbedaan ketiga hal tersebut akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus. Menurut Krech (dalam Wahransyah 1995: 78), proses kognisi yang mengawali terjadinya persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal (pribadi) yang meliputi pengalaman, pengetahuan, proses belajar, wawasan berfikir, keinginan, motivasi dan tujuan. Faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga, fisik dan sosial budaya. Pritchard (dalam Hartono 2002: 15). mengemukakan bahwa persepsi bersama informasi yang dimiliki dan pengalaman masa lalu, dan melalui proses belajar, mengingat serta mengorganisasikan sistem informasi melalui *thinking and reasoning*, bisa menjadikan seseorang membuat keputusan dan membentuk fungsi kognitif sebagai respon terhadap lingkungan yang berubah.

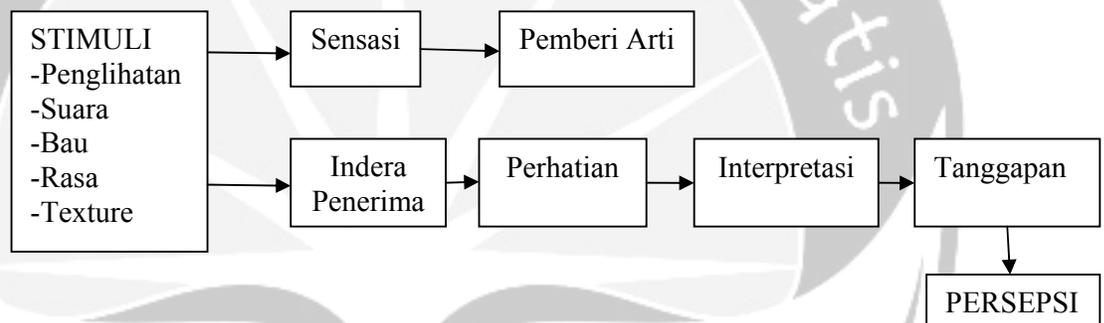
Berdasarkan uraian diatas maka ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi individu, sebagai berikut:

- a. Faktor Internal yaitu persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada dalam dirinya.
- b. Faktor Eksternal yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan.

Dalam proses persepsi, individu bisa dikenai satu stimulus saja, tetapi individu dapat dikenai berbagai macam stimulus. Tidak semua stimulus mendapat respon dari individu untuk dipersepsi. Berikut ini merupakan gambaran proses perseptual yang sering kali terjadi:

GAMBAR 1

Proses Perseptual



(Sumber: Kottler 1995: 112)

Berikut ini adalah penjabaran dari proses persepsi menurut Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen "Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Proses tersebut adalah sebagai berikut (Setiadi 1996: 79):

1. Seleksi Perseptual

Proses ini terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

Sebelum proses seleksi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Proses seleksi terdiri dari

a. Perhatian

Perhatian konsumen terhadap suatu rangsangan dapat dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja (*voluntary attention*) apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang dilakukan secara tidak sengaja (*involuntary Attention*) adalah ketika konsumen dihadapkan pada sesuatu yang menarik perhatian, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Rangsangan seperti diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan dari konsumen. Kedua jenis perhatian diatas akan mempengaruhi kognisi konsumen terhadap rangsangan tersebut.

b. Persepsi Selektif

Terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka saat itu konsumen sedang melakukan proses perhatian selektif (*Selective Attention*). Perhatian selektif (*Selective Attention*) hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

2. Organisasi Persepsi (*Perceptual Organization*)

Konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip dalam integrasi persepsi yaitu: penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan di masa lampau yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Setiap konsumen akan menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda, oleh karenanya persepsi konsumen bersifat subyektif.

Sebagai seorang produsen harus mengerti dengan baik hal-hal apa saja yang berkaitan dengan konsumennya sehingga produsen dapat menciptakan stimulus yang tepat pada sasaran yang tepat pula.

Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Terdapat dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lingkungan.

Stimuli Pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Dalam stimuli pemasaran terdapat dua macam stimuli yaitu Stimulus Utama (*Primary/ Intrinsic Stimulus*) dan Stimulus Tambahan (*Secondary Stimulus*). Stimulus Utama terdiri dari produk dan komponen-komponenya seperti kemasan, isi dan ciri-ciri fisiknya. Sedangkan Stimulus Tambahan merupakan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dengan kata-kata, gambar, logo yang dapat memperpresentasikan produk. Stimulus Lingkungan (sosial dan budaya) adalah rangsangan fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan (Rahmat 1995: 54).

Pada umumnya rangsangan atau stimulus yang diterima melalui panca indera kita akan mempengaruhi aspek afeksi, kognisi dan perilaku tiap individu. Sebuah kemasan pada awalnya akan mempengaruhi aspek kognisi dan afeksi konsumen. Menurut Assael, tanggapan afeksi akan melibatkan perasaan konsumen, sehingga konsumen akan merasakan stimulus tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, memberikan penilaian positif atau negatif (Assael, 1988: 76). Sedangkan tanggapan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, misalnya pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan yang tertanam dalam ingatan mereka, termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian pada pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masalah, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian (Peter 2000: 19).

Apabila dalam tanggapan kognisi diungkapkan bahwa tanggapan seseorang akan mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, maka di dalam proses persepsi aspek tersebut juga termasuk didalam faktor-faktor yang menentukan persepsi. Adapun faktor-faktor yang menentukan proses persepsi adalah Faktor Personal dan Faktor Situasional. Sedangkan (Rakhmat 1995: 71) menyebutnya dengan Faktor Fungsional dan Faktor Struktural.

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu.

Proses persepsi terhadap sebuah produk rokok terjadi setelah konsumen dihadapkan pada stimulus utama seperti misalnya faktor kemasan. Namun untuk dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu rangsangan tidaklah mudah. Apalagi saat ini persaingan dalam industri rokok kian ketat. Untuk itu desain kemasan perlu dirancang sekreatif mungkin untuk membuat konsumen merasa tertarik dengan kemasan tersebut hanya dalam hitungan detik, dan sebisa mungkin mengganggu pikiran konsumen sampai pada akhirnya menimbulkan persepsi tersendiri di benak konsumen.

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka konsep yang termasuk diantaranya adalah definisi operasional yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- a) Kemasan : kemasan sebagai tempat atau wadah dengan bentuk tertentu yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan rusak dan pecah, sejak keluar dari pabrik hingga ke tangan pembeli, bahkan masih digunakan sebagai wadah/ hiasan ketika isinya habis terpakai.

Dalam penelitian ini maka kemasan yang digunakan sebagai objek penelitian adalah kemasan tingkat dasar atau primer yaitu bungkus langsung dari suatu produk

- b) Unsur Visual Kemasan: Elemen-elemen visual desain kemasan meliputi:

- a. Warna

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia.

- b. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

- c. Merek/ Logo

Merek merupakan identitas suatu produk.

- d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan

dalam komunikasi. Misalnya fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

e. Tipografi

meliputi font huruf yang harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri.

f. Label

Berisi mengenai informasi-informasi. Komposisi produk, cara penyimpanan, cara pemakaian, manfaat produk, tanggal kadaluwarsa, *barcode*, tanda halal (makanan/minuman), info atau peringatan, serta *authentication seal* (untuk menjamin barang itu baru dan asli).

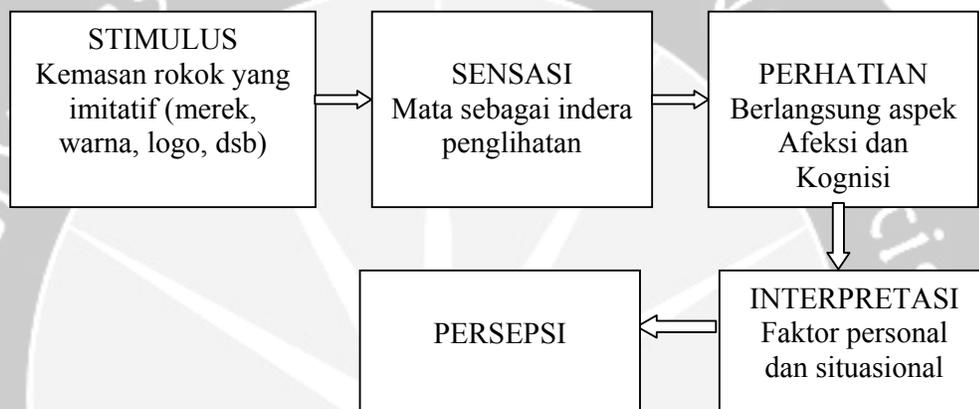
g. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis meliputi warna, merek, ilustrasi, tipografi, label menjadi suatu kemasan yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

- c) Persepsi: persepsi adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Berdasarkan definisi operasional diatas, maka dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

GAMBAR 2
Kerangka Pemikiran



F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan, memaparkan serta memberi gambaran paradigma tentang suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitatif merek-merek mapan.

Pada penelitian deskriptif ini, peneliti akan meneliti objek apa dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian deskriptif, terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh:

1. Pengumpulan Informasi

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak yang berkompeten terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini pihak yang dianggap berkompeten adalah warga Janganan RT 03, Panggunharjo, Sewon Bantul, Jogjakarta. Data-data yang berusaha dikumpulkan dan digali adalah segala informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitatif merek-merek mapan khususnya produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk.

2. Identifikasi Masalah

Mencari sebanyak – banyaknya masalah yang sekiranya dapat dicarikan jawabannya melalui penelitian ini. Pencarian atau pendaftaran masalah-masalah tertumpu pada masalah pokok yang tercermin pada bagian latar belakang masalah.

3. Perbandingan dan Evaluasi

Data-data yang telah terkumpul lalu diolah selanjutnya dilakukan perbandingan konsumen terhadap merek rokok skala nasional produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk dan rokok imitatif yang ada di wilayah Bantul.

Metode deskriptif pada hakikatnya adalah mencari teori bukan untuk menguji teori yang telah ada sebelumnya. Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, dan hanya melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam observasinya. Dalam suasana yang alamiah, maksudnya

bahwa ketika peneliti terjun ke lapangan, ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

1. Subjek Penelitian

Warga Janganan RT03 Panggunharjo Sewon Bantul.

2. Objek Penelitian

Kemasan rokok yang imitatif terhadap rokok produksi PT.Gudang Garam Tbk, PT. HM Sampoerna Tbk, PT. Djarum, dan PT. Bentoel Tbk.

Kriteria inklusi yang menjadi responden dalam penelitian adalah:

- a. Warga Janganan RT 03 Panggunharjo Sewon Bantul.
- b. Mengonsumsi dan mengenal rokok merek nasional dan merek yang imitatif terhadap merek rokok nasional.
- c. Informan yang cocok dipilih sebagai subjek penelitian dan menghindari orang yang *unattractive* atau *inarticulate* (susah bicara) (Neuman 1997: 23)

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut jenisnya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Pengumpulan data primer yang diperoleh dari nara sumber, dalam penelitian ini adalah warga Janganan RT 03 Panggunharjo Sewon Bantul. Warga Janganan RT 03 Panggunharjo Sewon Bantul dipilih sebagai representasi dari konsumen rokok imitasi dengan pertimbangan warga Janganan RT 03 Panggunharjo Sewon merupakan segmen konsumen

utama yang dituju oleh produsen rokok imitasi dalam strategi pemasarannya, karena Bantul merupakan sebuah kabupaten dan SES masyarakatnya menengah kebawah. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Janganan RT 03 Panggungharjo Sewon Bantul, perokok dan mengenal rokok imitatif dan rokok produksi PT HM Sampoerna, PT Bentoel, PT Djarum, dan PT Gudang Garam, Tbk. Warga Janganan RT 03 Panggungharjo Sewon Bantul dipilih dengan pertimbangan Bantul merupakan sebuah daerah dengan latar belakang masyarakatnya yang cukup beragam, mengingat sebagian besar masyarakatnya adalah petani, buruh dan pedagang, sehingga diharapkan adanya keberagaman persepsi dalam penelitian ini.

Data primer ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *Snowball Sampling*. Dimana peneliti memperoleh rujukan sampel dari rekomendasi responden satu ke responden lainnya yang dirasa dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari perpustakaan atau literatur-literatur yang terkait dengan topik penelitian ini.

Menurut Iqbal Hasan (2002: 56) penelitian deskriptif dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden (warga Janganan RT03 Panggunharjo Sewon Bantul).

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui penggambaran fakta-fakta atau karakteristik yang sebenarnya yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

G. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Daerah Janganan RT 03 Kelurahan Panggunharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul. Penelitian ini dilakukan di Bantul dengan pertimbangan Bantul dianggap mampu mempresentasikan sebagai daerah yang merupakan lokasi yang menjadi sasaran utama pemasaran rokok imitasi.