

Jurnal_JIPE-dikompresi.pdf

by

Submission date: 24-Aug-2020 10:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 1373203996

File name: Jurnal_JIPE-dikompresi.pdf (213.84K)

Word count: 3648

Character count: 23786

¹ **Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA**

Eka Farida^{1*}, Neneng Rika Jazilatul Kholidah², Sarjono³

¹Universitas Islam Malang, ^{2,3}IKIP PGRI Bojonegoro

*Corresponding author e-mail: arida@unisma.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/01108220>

Diterima: 20-04-2020

Revisi : 25-04-2020

Available Online: 30-04-2020

KEYWORD

color psychology, color selection, product packaging design

A B S T R A C T

Provide Color is the fastest method of delivering message and meaning in the non-verbal communication category. The use of color in packaging design is very important. Good product packaging requirements are as a place, attractive, can protect, practical, cause self-esteem, accuracy of size, and transportation. Color selection decisions on student product packaging design can be analyzed from color psychology. The purpose of this study is to analyze the application of color psychology learning to improve students ability in color selection in product packaging design. The research includes an assessment of the understanding of color psychology and the ability to choose colors that are implemented in product packaging design. Total population and sample of 30 respondents with saturated sampling technique. The method used in this research is experimental and ex-post facto explanatory nature. Data collection techniques using questionnaires, observations, evaluation result (score), and interviews. Data analysis using descriptive qualitative analysis and t test. The result showed satisfactory understanding of the color psychology of students, the suitability of product packaging design with color psychology, packaging design assesment is very good and good. The effectiveness test of the application of color psychology learning to the color selection ability in packaging design by 56,2%.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Gelombang bisnis saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memasarkan hasil produknya ke pasar. Dengan sistem penjualan yang lebih modern (sistem penjualan online dan offline) persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Dalam era revolusi Industri dan pandemi Covid 19 saat ini sistem penjualan online lebih banyak mendapatkan pangsa pasar dibandingkan dengan sistem penjualan offline. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kemasan produk, karena kemasan produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Mohebbi (2014) menyatakan bahwa kemasan suatu produk diakui bisa menjadi alat pemasaran/promosi yang efektif dan dapat meningkatkan penjualan serta memicu dalam proses pengambilan keputusan penjualan.

Silayoi & Speece (2007) mengulas kemasan utama terdiri dari empat unsur meliputi grafis, ukuran/bentuk kemasan, informasi produk, dan informasi teknologi yang digunakan. Unsur Grafis meliputi tata letak gambar, kombinasi warna, tipografi, dan fotografi produk. Dalam sebuah desain kemasan produk, komposisi warna menjadi komponen utama dan sangat penting. Pujiriyanto (2005: 43) menterjemahkan ungkapan Johannes Itten dalam bukunya yang berjudul "The Element of Color 1970" bahwa "Efek sebuah warna dalam komposisinya ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungannya dengan lingkungannya. Warna yang dikeluarkan dari lingkarannya akan memiliki kekuatan sendiri. Kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan faktor yang sangat menunjang". Warna merupakan salah satu faktor penting dan juga dominan dalam desain maupun dalam kehidupan. Sikap dan emosi manusia juga dipengaruhi warna. Mata akan berinteraksi dengan bagian otak yang bernama hipotalamus disaat kita melihat warna, kemudian hipotalamus mengirimkan sinyal pada kelenjar pituitari di sistem endoktrin untuk selanjutnya diteruskan ke kelenjar tiroid. Kelenjar tiroid inilah yang kemudian menghasilkan berbagai hormone, hormone tersebut dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku dalam keputusan membeli suatu barang. Pakar pemasaran Neil Patel menyatakan 85% alasan konsumen melakukan pembelian sebuah produk berhubungan dengan warna. Warna merupakan bahasa universal yang melintasi batas-batas budaya dalam teknologi yang disebut *global village* (Eisman, 2000).

Adanya keterkaitan yang sangat erat antara warna dengan desain kemasan produk, peneliti tertarik untuk menerapkan pembelajaran tentang psikologi warna untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memilih warna pada desain kemasan produk. Pembelajaran ini diterapkan pada matakuliah kewirausahaan di program studi Manajemen FEB Unisma. Pembelajaran ini merupakan gaya pembelajaran yang inovatif, dan lebih menekankan belajar kontekstual melalui kegiatan-kegiatan yang kompleks (Cord, 2001: Thomas, Mergendellor, & Michaelson, 1999). Fokus pembelajaran disini sesuai dengan pendapat Thomas (2000) yang menyatakan bahwa pembelajaran berfokus pada prinsip-prinsip dan konsep-konsep inti dari suatu disiplin ilmu, menyertakan mahasiswa dalam proses investigasi, pemecahan suatu masalah dan tugas-tugas bermakna lain, membuka kesempatan bagi mahasiswa mengkonstruksi pengetahuan mereka sendiri secara otonom. Dengan adanya dukungan penelitian yang dilakukan oleh Nugrahani (2015) yang berjudul "Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM" ide dari penelitian ini menjadi semakin relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian yang mencakup warna, teks/ tulisan dan elemen visual/ penglihatan merupakan bagian yang saling melengkapi dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Desain kemasan menjadi strategi utama pelaku usaha untuk melakukan persaingan dalam dunia usaha dan menciptakan identitas merek dagang (*brand image*) dalam benak konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha sangat menyadari bahwa dalam desain kemasan ada hal-hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Unsur-unsur tersebut meliputi ukuran, bentuk, warna, bahan, merek, dan label. Beker, et al. (2002) mengungkapkan *design factor* merupakan hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*), dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga, dan papan petunjuk discount). Oleh karena itu, pada desain kemasan warna menjadi unsur yang sangat penting dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen karena warna mampu memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk visual yang membentuk kontak pribadi antara pelaku usaha dengan konsumennya, serta menghasilkan efek psikologis tertentu pada masing-masing individu. Selain itu, warna adalah alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk mereka dan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Dalam desain kemasan warna menjadi sangat penting karena produk yang dikemas dalam rak

pajangan harus bersaing dengan produk lain, dan warna desain kemasan harus mampu membujuk seseorang untuk mendekati dan membeli suatu produk (Treadman dalam Swasty, 2017).

Warna akan menciptakan kesan atau mood secara keseluruhan pada gambar dan dapat memberikan dampak secara psikologis bagi orang yang melihatnya. Dalam dunia grafis terutama bidang desain komunikasi visual warna harus disusun dan ditata secara tepat karena dapat menimbulkan suasana hati (mood) dan mempengaruhi luas kehidupan manusia yang digambarkan sebagai lambang psikologis. Warna memiliki efek psikologis terhadap manusia, warna dapat menimbulkan suatu sensasi dan juga memunculkan perasaan senang dan tidak senang, respon psikologis yang ditimbulkan oleh warna tidak selalu sama. Hubungan psikologis warna dengan manusia secara umum ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hubungan Psikologis Warna Dengan Manusia

Warna	Respon Psikologi
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, bahaya
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (dalam budaya Barat), penghinaan
Ungu/Jingga	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekerasan, keangkuhan
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan
Berklat	Tanah/bumi, realibility, confort, daya tahan
Abu-abu	Intelek, masa depan (warna milenium), kesederhanaan, kesucian
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidakbersalahan, steril, kematian
Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan

Sumber : Hubungan psikologi warna dengan manusia (Sari, 2010)

Jadi dalam penggunaannya warna harus sesuai dengan kandungan pesan yang akan disampaikan kepada orang lain, disesuaikan dengan budaya, karakteristik, pemahaman, dan pengetahuan. Pemahaman akan makna atau arti dari warna menjadi unsur yang sangat penting bagi pemilihan atau penggunaan warna yang cocok pada demografi sasaran. Pujriyanto (2005) menyatakan bahwa penggunaan warna tidak terbatas hanya pada warna-warna utama, tetapi warna-warna utama inilah yang mengekspresikan secara cepat dan objektif dari sebuah media komunikasi visual atau media komunikasi grafis.

Kajian empiris dalam penelitian ini meliputi: (1) Monica & Luzar (2011) dengan judul "Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan", hasil penelitian menunjukkan (a) dalam dunia desain dan periklanan, warna dapat menjadi salah satu media utama dalam menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan ataupun memperkuat citra suatu produk atau perusahaan; (b) setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda-beda, sehingga seorang desainer dapat memilih dan menyesuaikan pemilihan warna dengan produk yang akan diiklankan. (2) Nugrahani (2015) dengan judul "Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM", hasil penelitian menunjukkan desain kemasan berperan sebagai hal utama dari jaringan pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen akan suatu produk.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah upaya inovatif dalam penerapan pembelajaran psikologi warna untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memilih warna pada desain kemasan produk. Pembelajaran psikologi warna menjadi unsur penting dalam matakuliah kewirausahaan terutama tentang pemahaman mahasiswa dalam membuat desain kemasan produk. Sebuah harapan besar apabila mahasiswa memiliki kemampuan tersebut, maka potensi mahasiswa yang unggul dalam berwirausaha semakin tinggi karena akan semakin mampu menjadi pemain potensial dalam memasarkan produknya dan berkomunikasi secara visual dengan konsumennya melalui desain kemasan produk mereka. Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan oleh gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran fakta-fakta diatas, maka pencrapan pembelajaran psikologi warna sebagai instrumen utama untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memilih warna pada desain kemasan produk sangat relevan untuk dikaji. Secara teoritis pembelajaran ini menerapkan materi psikologi warna dari teori *Prang Color Wheel* dan desain kemasan produk sebagai landasan, karena berdasarkan isi dan substansi diperoleh dari mahasiswa serta sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mahasiswa dalam matakuliah kewirausahaan.

METODE PENELITIAN

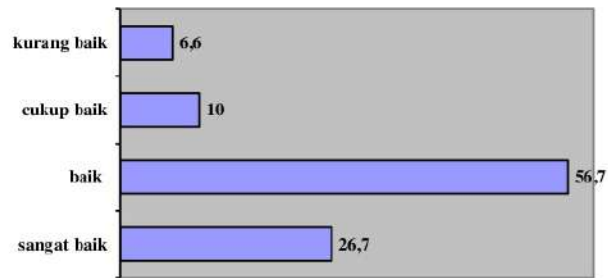
Tahapan penelitian ini adalah menentukan kelas eksperimen, menerapkan pembelajaran psikologi warna dan melakukan evaluasi dari hasil desain kemasan produk mahasiswa. Lokasi yang digunakan adalah program studi Manajemen FEB UNISMA. Subjek yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah 30 orang mahasiswa dan terbagi menjadi 6 kelompok kerja. Teknik sampling jenuh digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode eksperimen dan *ex-post facto* yang bersifat eksplanasi. Metode eksperimen untuk menguji efektifitas pembelajaran psikologi warna dalam kelas eksperimen dalam bentuk kuesioner. Untuk menguji pengaruh pembelajaran psikologi warna terhadap kemampuan mahasiswa memilih warna pada desain kemasan produk digunakan metode *ex-post facto*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk pembelajaran psikologi warna, metode observasi untuk mengumpulkan data pelaksanaan pembelajaran, hasil evaluasi (nilai) dan wawancara untuk pemilihan warna pada desain kemasan produk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan uji t. Analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data proses pelaksanaan pembelajaran psikologi warna pada desain kemasan produk dan uji t untuk mengetahui efektifitas pembelajaran psikologi warna untuk menumbuhkan kemampuan mahasiswa dalam memilih warna pada desain kemasan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Pemahaman Psikologi Warna

Penilaian pemahaman psikologi warna mahasiswa dinilai dari kuesioner meliputi: dimensi warna, pengaruh warna terhadap emosi, penggolongan warna, jenis warna, dan kombinasi warna. Hasil penilaian pemahaman psikologi warna 30 mahasiswa, terdapat 8 mahasiswa (26,7%) memiliki pemahaman yang sangat baik, 17 mahasiswa (56,7%) memiliki pemahaman yang baik, 3 mahasiswa (10%) memiliki pemahaman yang cukup baik, dan 2 mahasiswa (6,6%) memiliki pemahaman kurang baik. Gambar pemahaman psikologi warna mahasiswa ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Pemahaman Psikologi Warna

Dari dasar penilaian pemahaman psikologi warna di atas dapat digunakan sebagai dasar untuk pemetaan kelompok kerja mahasiswa menjadi 6 kelompok kerja yang masing-masing beranggotakan 5 orang. Sebaran mahasiswa berkelompok dibuat heterogen dinilai dari faktor pemahaman psikologis warna dan hasil keputusan pemilihan warna untuk desain produk mereka. Sehingga mahasiswa akan mampu membuat desain kemasan produk yang kompetibel di pasar dan mampu memikat konsumen untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Karena pemilihan warna harus dipertimbangkan dengan baik, karena kesalahan dalam pemilihan dapat menyampaikan pesan yang salah kepada konsumen dan berdampak buruk pada keputusan pembelian (Durdev & Melatic, 2011).

Penilaian Desain Kemasan Produk

Penerapan pembelajaran psikologi warna pada kelas eksperimen memperlihatkan hasil yang baik karena pemilihan warna yang digunakan dalam desain kemasan produk mereka sudah sesuai dengan psikologi warna dan sasaran demografi mereka. Desain kemasan produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk

Dari hasil analisis yang dilakukan pada 6 desain kemasan produk tersebut, terdapat 9 pilihan warna yang digunakan untuk kemasan produk makanan dan kecantikan. Warna-warna yang dipilih sebagai warna desain kemasan produk ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Pemilihan Warna Desain Kemasan Produk Makanan dan Kecantikan

Warna	Keterangan
Kuning, Merah	Warna primer adalah warna-warna dasar
Hijau, Orange, Ungu	Warna sekunder adalah hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1 : 1
Coklat	Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder
Hitam, Putih	Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar proporsi 1 : 1 : 1
Pink	Kombinasi warna (analogus) adalah kombinasi warna pokok yang berdekatan dalam <i>prang color wheel</i>

Sumber : Teori Brewster 1831 (dalam Nugraha, 2008)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keputusan pemilihan warna pada desain kemasan produk makanan dan kecantikan adalah kombinasi dari jenis warna primer, sekunder, tersier, warna netral dan kombinasi warna (analogus). Untuk memperkuat hasil evaluasi pemilihan warna pada desain kemasan produk dilakukan prosedur wawancara kepada masing-masing kelompok kerja dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Wawancara Keputusan Pemilihan Warna Untuk Desain Kemasan Produk

Warna	Keterangan
Merah	Warna merah dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan sehingga warna merah digunakan untuk desain kemasan produk makanan. Warna merah juga sering diasosiasikan dengan cinta dan gairah. Harapannya dengan desain kemasan produk yang memiliki unsur warna merah, konsumen bisa turut serta merasakan cinta yang disalurkan oleh produsen pada saat pembuatan produk dan selanjutnya para customer yang mengkonsumsi produk tersebut juga mampu menyalurkan cinta kepada orang yang ada disekitarnya.
Kuning	Warna kuning digunakan untuk memperoleh perhatian dari konsumen yang melihat desain suatu kemasan produk. Karena warna kuning yang kuat, maka warna ini dipilih untuk mendapatkan perhatian customer.
Hijau	Penggunaan warna hijau dianggap sangat cocok digunakan dalam desain kemasan produk makanan maupun kecantikan, karena warna tersebut mengandung unsur bahan organik didalamnya sehingga dapat menimbulkan kesan kesegaran yang menenangkan.
Orange	Dalam desain kemasan produk makanan, orange dipilih karena dapat memberikan perhatian tanpa basa-basi sebagai pengganti warna merah. Hal ini sering dianggap lebih ramah dan mengundang sehingga bisa memicu kreatifitas dan semangat muda.
Ungu	Pemilihan warna ungu pada desain kemasan produk adalah sebagai upaya untuk menghargai kaum wanita, dengan harapan akan lebih menarik simpati para wanita untuk memilih dan membeli produk tersebut.
Coklat	Warna coklat dipilih dalam desain kemasan produk dengan harapan produk tersebut akan terlihat modern, canggih, dan mahal karena warna coklat mendekati warna emas.
Hitam	Warna ini dipilih dengan harapan unsur-unsur ketegasan, kekuatan, profesionalitas, dan kredibilitas akan ditampilkan oleh sebuah produk.
Putih	Warna putih menjadi harapan besar bagi produsen bahwasanya produk yang dikemas dengan desain kemasan yang ada warna putihnya akan menampilkan kebersihan dan higienitas, selain itu warna ini mampu menggambarkan pada semua musim sehingga produk akan tetap diminati oleh konsumen tanpa terkendala musim
Pink	Pemilihan warna pink pada desain kemasan produk kecantikan diharapkan mampu memberikan kesan kelembutan dan romansa. Karena warna pink memiliki karakteristik feminim, cantik, dan lembut. Sehingga akan sangat sesuai apabila warna pink menjadi warna eksklusif untuk produk-produk wanita

Sumber : Hasil Wawancara Pemilihan Warna Pada Desain Kemasan Produk

Keputusan pemilihan warna pada desain kemasan produk makanan dan kecantikan adalah warna primer, sekunder, tersier, warna netral, dan kombinasi warna (analogus). Pemilihan dan kombinasi warna dalam desain kemasan sudah diperhatikan secara detail oleh responden dikarenakan pemahaman tentang pentingnya psikologi warna sudah mereka pahami. Mereka juga telah memahami warna yang sama dalam situasi, kondisi, budaya,

masyarakat, demografi, dan waktu yang berbeda akan memiliki makna dan fungsi yang berbeda pula. Oleh karena itu warna sebagai elemen desain memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dan penambah keindahan sehingga dalam penggunaannya harus baik dan benar. Kesalahan penggunaan warna dalam sebuah desain kemasan produk berakibat fatal yaitu tidak tercapainya tujuan penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen. Perlu digaris bawahi juga oleh para pelaku usaha, implementasi warna sebuah gambar baik berupa ilustrasi manual, digital ataupun foto pada desain kemasan produk dapat memberikan impresi visual yang sangat kuat. Wahyudi & Satriyono (2017) mengungkapkan bahwa untuk membantu desain kemasan menjadi lebih menarik dan meyakinkan, dapat digunakan ilustrasi atau foto, selain itu hal ini juga dapat menyederhanakan informasi verbal. Merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri bahwa warna pada kemasan makanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Suatu produk dapat menanamkan citra perusahaan (*brand image*) kepada konsumen dengan menggunakan warna, selain itu warna juga bisa mempengaruhi mood/suasana hati konsumen serta mampu merubah perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ataukah tidak terhadap produk tersebut. Karena memang secara efek psikologis warna mampu mendorong persepsi alam bawah sadar konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami peran warna ketika akan mendesain kemasan Produk. Jangan sampai warna yang dipilih malah berakibat pada jatuhnya citra produk dan menjadi kurang disukai oleh konsumen ataupun calon konsumen.

Efektifitas Pembelajaran Psikologi Warna Untuk Menumbuhkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna Pada Desain Kemasan Produk

Penerapan pembelajaran psikologi warna mampu menumbuhkan kemampuan mahasiswa dalam memilih warna pada desain kemasan produk. Hal ini terlihat dari penilaian pembelajaran psikologi warna pada hasil desain kemasan produk dan wawancara kepada masing-masing kelompok kerja mahasiswa terkait warna-warna yang mereka pilih dan mereka kombinasikan dalam desain produk mereka. Penilaian rata-rata yang didasarkan dari hasil pemilihan warna pada desain kemasan produk menunjukkan hasil yang memuaskan sebesar 80,4. Hasil penilaian menunjukkan 2 kelompok kerja mahasiswa mampu menentukan pilihan warna pada desain kemasan produk sangat memuaskan, dan 4 kelompok kerja yang lain memuaskan. Hasil penerapan pembelajaran psikologi warna dalam desain kemasan produk relevan dengan hasil penelitian Monica & Luzar (2011) yang menyatakan bahwa warna adalah sarana untuk menyampaikan pesan, meningkatkan nilai penjualan, memperkuat citra produk, dan memiliki efek psikologis yang berbeda-beda. Penelitian Nugrahani (2015) yang menyatakan bahwa desain kemasan sebagai ujung tombak dari pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga sesuai dengan penelitian ini.

Kemampuan pemilihan warna pada desain kemasan produk diukur dari penilaian hasil desain kemasan dan warna-warna yang digunakan yang dikonstruksi dari Teori Brewster 1831 mengenai *Prang Color Wheel* (Nugraha, 2008), dan teori hubungan psikologi antara warna dengan manusia (Sari, 2010). Indikator yang digunakan meliputi kemampuan mengkombinasi dan memadukan warna, penilaian warna berdasarkan latar belakang budaya masyarakat, pemilihan warna berdasarkan jenis produk, arti dan fungsi warna secara psikologis, efek warna terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, penerapan pembelajaran psikologi warna mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam pemilihan warna pada desain kemasan produk mereka. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan nilai R^2 sebesar 56,2% dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, artinya penerapan pembelajaran psikologi warna dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam pemilihan warna pada desain produk mereka sebesar 56,2 persen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pemahaman psikologi warna berperan sangat kuat terhadap kemampuan pemilihan warna pada desain kemasan produk, 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan ulasan dan pembahasan di atas, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1) Kelas uji model pembelajaran adalah kelas eksperimen yang diberikan materi tentang psikologi warna dan pemilihan warna untuk desain kemasan produk, hasil penilaian menunjukkan rata-rata mahasiswa memiliki pemahaman psikologi warna yang memuaskan; (2) Penilaian desain kemasan

produk diambil hasil pemilihan warna yang digunakan dalam desain kemasan produk. Hasil penilaian memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki nilai pada kategori sangat baik dan baik, karena dilihat dari hasil desain kemasan produk yang mereka buat sudah sesuai dengan psikologi warna dan sasaran demografi mereka; (3) Uji keefektifan penerapan pembelajaran psikologi warna mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam pemilihan warna pada desain kemasan produk sebesar 56,2%.

DAFTAR RUJUKAN

- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, dan Glenn B. Voss. 2002. *The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Journal of Marketing*, Vol 66 April 2002 pp 120-141.
- Cord. 2001. *Contextual Learning Resource*. Tersedia pada: <http://www.cord.org/lev2.cfm/65>. Diakses tanggal: 2 Maret 2001.
- Durdev, PB. & Maletic V. 2011. *Visual Impact of Graphic Information in The Package*. *Proceeding of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*.
- Eisman, Leatrice. 2000. *Pantone: Guide to Communication with Color*. Ohio: Ohio Grafis Press.
- Mohebbi, B. 2014. *The Art of Packaging: An Investigation Into The Role of Colour in Packaging, Marketing, and Branding*. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- Monica & Luzar, LC. 2011. *Ejek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*. *Humaniora*, Vol 2 No. 2 Oktober 2011: 1084-1096.
- Nugraha, Ali. 2008. *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Bandung.
- Nugrahani, R. 2015. *Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*. *Imajinasi Jurnal Seni* Vol. IX No. 2 Juli 2015.
- Pujriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Ni Luh DD. 2010. *Warna*. Tersedia pada <http://repo.isi-dps.ac.id>. Diakses tanggal: 1 April 2020.
- Silayoi & Speece. 2007. *The Important of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. *European Journal of Marketing*, 1495-1517.
- vasty, W. 2017. *Serba-serbi Warna: Penerapan Dalam Desain*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Thomas, J.W. 2000. *A Review of Research on Project Based Learning*. <http://www.autodesk.com/>, diakses pada tanggal 18 July 2013.
- Thomas, JW, Mergendoller, JR & Michaelson, A. 1999. *Project Base Learning: A handbook of Midle and High School Teacher*. Novato CA: The Buck Institute for Education.
- Wahyudi, N. & Satriyono. S. 2017. *Mantra Kemasan Juara: Bukan Sekedar Bungkus-Bungkus*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jurnal_JIPE-dikompresi.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

sinta3.ristekdikti.go.id

Internet Source

5%

2

e-journal.hamzanwadi.ac.id

Internet Source

5%

3

Submitted to STKIP Sumatera Barat

Student Paper

3%

4

download.isi-dps.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%