

INTISARI

Warning labels menjadi salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen untuk mencegah risiko akibat dari kemungkinan bahaya yang ada pada suatu produk. Adanya risiko yang dimiliki suatu produk, maka perlu adanya *warning labels* yang mudah dilihat oleh konsumen. Pada saat ini, belum ada penelitian terkait *warning labels* pada kemasan mainan anak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atensi visual antara komponen *warning labels* dengan komponen lain, pengaruh *warning label styles* pada berbagai jenis warna kemasan terhadap atensi visual dan *risk perception*.

Pada penelitian ini melibatkan 45 responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA hingga S3 dan rentang usia 18-50 tahun, serta mayoritas responden yang terlibat dari penelitian ini merupakan orang tua yang memiliki anak usia 3 bulan hingga 9 tahun. Metode yang digunakan pada penelitian ini, yakni *eye tracking* untuk mengetahui pengaruh dari *warning label styles* terhadap atensi visual dan kuesioner *likert scale* skala 1-6 untuk mengetahui tingkat *risk perception* dari tiap *warning label styles*. Objek penelitian ini berupa kemasan mainan yang terdiri dari 3 jenis kemasan, yakni kemasan terang, kemasan *colorful* dan kemasan gelap. Masing-masing kemasan tersebut memiliki 3 jenis *warning label styles*, yakni *warning label styles* 1, 2, dan 3.

Berdasarkan hasil analisis, atensi visual yang ditinjau melalui parameter *time to first view* dan *dwell time*, responden cenderung melihat ke beberapa komponen AOI lain dibandingkan dengan komponen AOI *warning labels*. Hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata atensi visual parameter *time to first view*, rata-rata responden melihat komponen *warning labels* pada detik ke $4,949 \pm 0,363$ dengan rata-rata durasi atensi selama $0,851 \pm 0,083$ detik. Selain itu, faktor *style* dari *warning label* pada kemasan gelap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *time to first view*. *Warning label styles* 3 cenderung lebih cepat dilihat. Pada kemasan terang dan kemasan *colorful*, ketiga *warning labels styles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap atensi visual *time to first view*. Selain itu, juga tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara ketiga *warning labels style* pada ketiga jenis kemasan terhadap atensi visual *dwell time*. Pada hasil *risk perception* menunjukkan bahwa ketiga *warning labels* tidak menyebabkan perbedaan yang berarti dalam cara seseorang menilai risiko.

Kata kunci: *warning labels*, mainan, *warning labels style*, jenis warna kemasan mainan, dan *risk perception*.

ABSTRACT

Warning labels are one of the important components that consumers need to pay attention to in order to prevent risks due to potential hazards in a product. Given the risks that a product has, there needs to be warning labels that are easy for consumers to see. Currently, there has been no research related to warning labels on children's toy packaging. Therefore, this study was conducted to determine the visual attention between warning labels components and other components, the effect of warning label styles on various types of packaging colors on visual attention and risk perception.

This study involved 45 respondents with the last level of education from high school to doctoral and an age range of 18-50 years, and the majority of respondents involved in this study were parents who had children aged 3 months to 9 years. This study uses the eye tracking method to determine the effect of warning label styles on visual attention and a Likert scale questionnaire on a scale of 1-6 to determine the level of risk perception of each warning label style. The object of this study is toy packaging consisting of 3 types of packaging, namely bright packaging, colorful packaging and dark packaging. Each of these packages has 3 types of warning label styles, namely warning label styles 1, 2, and 3.

Based on the results of the analysis, visual attention reviewed through the time to first view and dwell time parameters, respondents tend to look at several other AOI components compared to the AOI warning labels component. This is shown in the average results of the visual attention parameter time to first view, on average respondents see the warning labels component at 4.949 ± 0.363 seconds with an average attention duration of 0.851 ± 0.083 seconds. In addition, the style factor of the warning label on dark packaging has a significant effect on time to first view. Warning label styles 3 tends to be seen faster. On light packaging and colorful packaging, the three warning labels styles do not have a significant effect on visual attention time to first view. In addition, no significant differences were found between the three warning labels styles on the three types of packaging on visual attention dwell time. The results of risk perception show that the three warning labels do not cause significant differences in the way a person assesses risk.

Keywords: warning labels, toys, warning label style, toy packaging color types, and risk perception.