

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan sudah menjadi bagian di dalam hidup kita. Ketika kita berjalan di sebuah toko, hampir semua hal yang kita lihat memiliki kemasan. Namun peran tradisional dari sebuah kemasan telah berubah. Kemasan adalah salah satu bagian penting untuk memasarkan suatu produk. Kemasan yang baik menangkap perhatian banyak pelanggan dan meningkatkan jumlah niat pelanggan untuk membeli produk. Seiring waktu berjalan, kemasan memerlukan perkembangan strategi untuk memenuhi persyaratan pelanggan dan bersaing dengan pesaing baru. Inovasi baru produk adalah faktor penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu kemasan (Noorani & Setty, 2007). Kemasan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesuksesan suatu produk memainkan peran kunci dalam pengembangan produk karena kemasan adalah bagian dari produk. Maka kemasan dapat memberi dampak akan karakteristik produk.

Desain kemasan kemudian menjadi suatu alat untuk memenuhi kebutuhan promosi yang dapat memperkenalkan merek-merek lokal ini sebagai produk yang menarik dan memiliki integritas. Sehingga, meskipun konsumen tidak tertarik dengan suatu produk, desain kemasan yang unik dan menarik dapat menyampaikan kesan tertentu terhadap konsumen dan membuatnya membeli produk tersebut (Olsson, 2004). Beragam produk yang beredar di pasaran, seringkali membuat konsumen bingung ketika harus memutuskan produk apa yang tepat untuk dibeli.

Tren yang terus berubah juga menjadi faktor hadirnya produk baru yang seakan tidak ada habisnya.

Desain kemasan sebagai salah satu alat promosi menjadi nilai yang patut diperhitungkan sebagai faktor utama yang membuat konsumen menyukai beberapa produk. Pada beberapa tahun terakhir, desain kemasan terus berkembang dengan pesat dan sekarang bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sebuah peran dalam pemasaran sebagai informasi produk dan menentukan citra merek dan pengetahuan akan merek tersebut.

Definisi dari kata 'kemasan' sangat bervariasi mulai dari yang sederhana dan terfokus pada fungsi sampai yang kompleks dan terfokus pada estetika. Menurut Arens (1996), kemasan adalah sebuah wadah untuk produk yang mencakup penampilan fisik dari wadah dan termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan. Fungsi kemasan menurut Keller (1998) adalah sebagai alat promosi dari produk. Ia menganggap bahwa kemasan bukanlah suatu atribut yang memiliki kaitan dengan produk.

Untuk Keller (1998), kemasan adalah salah satu dari lima elemen dari merek, yang ada bersama-sama dengan nama, logo atau simbol grafis, kepribadian dan slogan. Meskipun fungsi utama dari kemasan adalah untuk digunakan sebagai pelindung terhadap barang-barang yang ada di dalamnya, pengemasan juga memenuhi peran utama yang memberikan kita sebuah logo atau merek yang mudah dikenali agar kita dapat mengetahui secara langsung produk apa yang ada di dalam kemasan.

Dari pespektif konsumen, kemasan memainkan peran utama sebagai sumber informasi produk. Kemasan merupakan faktor yang sangat penting, mengingat bahwa bentuk dan tampak dari kemasan adalah hal pertama yang dilihat publik sebelum membuat keputusan untuk membeli (Vidales Giovannetti, 1995). Oleh karena itu menurut Bloch, desain kemasan untuk produk perlu dipertimbangkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Seringkali masalah umum yang ditemukan pada desain kemasan produk *essential oil* adalah untuk menyajikan informasi yang jelas pada ruang informasi yang terbatas pada desain kemasan. Tidak jarang untuk menemukan desain kemasan minyak astri yang berbeda-beda padahal tipe dan jenis produk berada di bawah etelase yang sama. Salah satu masalah desain kemasan produk *essential oil* adalah citra dan konsep dari produk tidak berkesan dan memberi memori pada konsumen, entah disebabkan karena kurangnya pendalaman daya tarik visual melalui gambar atau unsur estetik dari desain kemasan yang menceminkan produk *Young Living essential*.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui elemen desain seperti warna, ukuran, bentuk, bahkan posisi kemasan yang ditempatkan di rak (Pilditch, 1973), kemasan memiliki daya tarik terhadap konsumen untuk mendorong mereka membeli produk. Menurut Bloch (1995), ia mengartikan desain kemasan sebagai sebuah kontribusi untuk kesuksesan suatu produk. Ia juga menyampaikan bahwa karakteristik desain seperti bentuk, wadah, bahan, bentuk, atau bahkan ornamen diperlukan dalam

mendesain sebuah kemasan. Hayes (2009) menggunakan industri makanan sebagai contoh desain kemasan yang menggunakan pesan verbal dan nonverbal untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Bix, Rifon dan Lockhart (2003) menganggap fungsi dan lingkungan kemasan sebagai satu kesatuan, oleh karena itu kemasan tidak lagi sekadar wadah atau pelindung fisik (Stewart, 1996). Dia kemudian mengusulkan konsep "matriks kemasan". Dalam konsep ini, kemasan memiliki tiga fungsi, yaitu melindungi, utilitas dan media komunikasi di tiga lingkungan: manusia, biosfer dan fisik. Elemen kemasan terlibat dalam bagian komunikasi, yang merupakan sangat relevan pada tesis ini. Elemen desain termasuk nama merek, grafik, bahan, bentuk, foto, dan teks. Tujuan akhir pembuatan paket adalah untuk memaksimalkan persimpangan setiap fungsi dan lingkungan tanpa mengurangi kinerja di persimpangan lain (Nilsson dan Ostrom, 2005).

Seperti yang disebutkan dalam latar belakang diatas, ketika desain kemasan hendak menginformasikan produk, terkadang desainer mengalami banyak batasan. Dari segi bidang yang terbatas, biaya produksi yang terjangkau, dan teknis yang sederhana namun jelas dituntut sebagai standar untuk menghasilkan kualitas desain kemasan yang menarik perhatian konsumen. Keterbatasan itulah yang menjadi permasalahan bagi desainer. Sebagai identifikasi masalah, terdapat kekurangan dalam visual desain kemasan sebagai media komunikasi. Informasi yang tertera di desain kemasan pada tiap tipe produk *Young Living essential oils* kurang konsisten, memiliki hirarki yang bermasalah, serta visual yang kurang mencerminkan citra produk. Masalah ini bisa menjadi hambatan untuk pembeli dan konsumen sehingga

membuat produk seakan tidak diproduksi dengan baik dan membuat informasi susah untuk diterima. Citra visual desain kemasan produk *Young Living essential oils* juga kurang memberikan kesan *meaningful* dan *memorable*, sehingga menjadi masalah dalam desain kemasan *essential oil*.

Dengan adanya kemasan desain yang lebih *meaningful*, produk *Young Living essential oils* bisa mendapatkan wawasan dan perhatian yang lebih banyak sebagai alternatif obat-obatan untuk kesehatan masyarakat. Selain itu, karena kemasan yang kecil dan praktis, keterbatasan ruang pada kemasan produk *Young Living essential oils* menjadi permasalahan tersendiri untuk dapat menyalurkan pesan yang singkat, jelas tetapi tepat sasaran pada target yang akan dituju.

Sebagai produk kecantikan, *Young Living essential oils* memiliki konsep organik dan sederhana dan konsep itu harus dideskripsikan di mata konsumen. Melalui simbol bahasa visual, citra produk yang organik dan natural seharusnya memberikan asumsi kepada konsumen tentang manfaat *Young Living essential oils* yang akan diperoleh atau menggambarkan target pengguna produk *Young Living essential oils*.



Gambar 1.1 Produk Young Living essential oil

Sumber: https://www.youngliving.com/en_US/products/c/essential-oil-products

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana untuk merancang salah satu kategori dari produk *Young Living essential oils* yang mencerminkan citra dan makna dari merek?
2. Bagaimana perancangan ulang pada desain kemasan dapat menyalurkan konsep organik dan natural kepada konsumen terhadap *Young Living essential oils*?
3. Apakah dengan adanya desain visual, kemasan dapat menyalurkan informasi yang koheren dan jelas terhadap consumer?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ulang desain kemasan produk *Young Living essential oils* adalah untuk menghasilkan desain kemasan yang lebih mencerminkan citra murni dan autentik dari produk *Young Living essential oils*, yaitu produk organik yang memberi dampak positif kepada masyarakat dan meningkatkan kesehatan fisik dan emosional.

1.5 Manfaat Perancangan:

Manfaat dari Perancangan Ulang Desain Kemasan *Young Living essential oils* adalah:

1.5.1 Bagi Perusahaan:

1. Melalui kemasan, perusahaan dapat memberikan informasi produk *Young Living essential oils* melalui kemasan dan meningkatkan daya tarik desain kemasan produk *Young Living essential oils*.

1.5.2 Bagi Masyarakat:

1. Menjadi salah satu media promosi yang bisa memberi wawasan dan informasi terhadap *Young essential oils* sebagai pengobatan alternatif yang murni dan autentik.

1.5.3 Bagi Penulis:

1. Dalam menjalani perancangan desain kemasan ini, penulis dapat lebih lanjut lagi membuat eksplorasi desain mengenai desain kemasan dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa studi seperti teori, elemen, dan prinsip desain.