

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak adanya pandemi COVID-19, peminatan untuk produk kebersihan dan kesehatan meningkat secara pesat setelah *World Health Organization (WHO)* menyebarluaskan cara untuk memperlambat penyebaran COVID-19. WHO menekankan untuk mengutamakan kebersihan diri dan juga lingkungan (WHO, 2020). Oleh karena itu produk disinfektan yang tadinya selalu tersedia setiap saat di *counter* toko sekarang menjadi produk yang susah dicari, bahkan produk tersebut pun sempat menjadi barang langka dan dijual jauh di atas harga pasar. Sudah tidak asing lagi untuk melihat merek-merek lokal yang membanting setir dan mengeluarkan produk *disinfectant* agar mampu memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia untuk melawan COVID-19; seperti *brand makeup* lokal seperti 'Wardah', 'Emina', 'Lux Crime', dan sebagainya yang sekarang jadi menyediakan *hand sanitizer* (Onic Metheany, 2020). Dengan bertambahnya produk kebersihan baru di pasar dalam waktu yang sangat singkat, banyak kemasan produk yang tampilannya seolah-olah kurang matang namun tetap diproduksi. Hal ini dilakukan agar perusahaan atau *brand* tersebut dapat mengedarkan produk mereka ke pasar dengan lebih cepat. Perancangan seperti itulah yang banyak permasalahan visual yang bermunculan dalam desain kemasan produk-produk kesehatan tersebut. Mungkin saat ini masalah visual belum terlalu diperhatikan oleh konsumen karena disinfektan menjadi sebuah kebutuhan krusial

untuk menjalani keseharian, akan tetapi dalam jangka waktu yang panjang. Saat produk disinfektan sudah tidak lagi menjadi barang langka, atau pandemi COVID-19 berakhir, *brand* tersebut yang mengemas produknya secara cuma-cuma tidak dapat bertahan karena tidak mampu merefleksikan dan menjelaskan kegunaan produk yang mereka produksi secara baik melalui visual.

Desain kemasan adalah bagian krusial dari visual identitas sebuah *brand*. Saat sebuah produk dikemas dengan baik, audiens yang ingin mereka *approach* akan mampu memahami apa yang merek tersebut ingin sampaikan. Disini arti kata baik bukan semata-mata ‘bagus’ untuk dilihat, akan tetapi desain kemasan yang baik harus mampu mengkomunikasikan dan mencerminkan sebuah *brand* dengan efektif. Seperti yang ditulis oleh John Heskett : sebuah desain sangatlah penting, karena dengan gabungan bahasa dan visualisasi yang tepat, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik dan efektif dibandingkan hanya dari penjelasan verbal (Heskett, J. 2005).

*Lav Me* adalah salah satu *brand* lokal disinfektan yang sudah berdiri dari sebelum adanya pandemi COVID-19. Dari hasil wawancara dengan salah satu petinggi *Lav Me*, mereka mengatakan bahwa *Lav Me* sudah berdiri dari bulan September tahun 2018. *Lav Me* merupakan produk kolaborasi antar dua dokter di pakar kecantikan yaitu dr. Reisa Broto Asmoro dan dr. Sonia Wibisono. Tujuan utama mereka menciptakan *Lav Me* adalah untuk meningkatkan kesadaran pentingnya akan kebersihan dan kesehatan, dr. Reisa Broto Asmoro dan dr. Sonia Wibisono juga

memformulasikan produk *Lav Me* dengan teknologi Jepang yang berbahan *organic food grade*, dan aman digunakan untuk bayi. Dari hasil wawancara tersebut, diketahui juga bahwa target audiens dari *Lav Me* sendiri adalah perempuan, terutama ibu rumah tangga yang sudah memiliki anak.

Oleh karena itu, desain kemasan dari *Lav Me* terlihat lebih feminin dan lebih warna-warni (gambar 1) dibandingkan dengan produk *disinfectant* pada umumnya. Tidak hanya itu, keunggulan lain dari *Lav Me* adalah mereka memiliki pilihan varian yang luas dan juga tersedia dalam beberapa ukuran sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Kemasan *Lav Me*: Olla Ramlan, Giselle Gempi, Candy-Candy, Kira-Kira  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Dengan memiliki banyak jenis varian dan ukuran, desain kemasan *Lav Me* memiliki beberapa permasalahan visual. Salah satu diantaranya adalah inkonsistensi pada elemen-elemen desain di kemasan. Tidak hanya itu, permasalahan terbesar *Lav Me* adalah bagaimana kemasan tersebut secara visual

kurang mampu merepresentasikan produk yang mereka tawarkan. *Lav Me* tidak hanya memiliki permasalahan pada visual, tetapi juga pada informasi yang dicantumkan. Inkonsistensi pada informasi yang ditampilkan juga secara tidak langsung mengakibatkan adanya inkonsistensi visual pada kemasan tersebut.





Pilihan *brand* disinfektan lokal maupun impor sudah semakin menjamur, dan karena sekarang produk disinfektan sudah mulai lebih mudah dicari dipasar dibandingkan awal pandemi COVID-19. *Lav Me* harus mampu menyaingi kompetitor yang ada di pasar, sebagai *brand* yang menyediakan produk disinfektan, *Lav Me* harus mampu merefleksikan produk yang mereka jual dengan baik pada kemasan dan juga *Lav Me* harus mampu membuat kepercayaan terhadap *brand* mereka agar sebagai sebuah merek *Lav Me* dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain dari permasalahan pada *visual* dan *brand image*, *Lav Me* juga memiliki permasalahan pada bagian penulisan produk. *Lav Me* memiliki banyak ketidak konsistenan dalam aspek visual maupun penulisan, oleh karena itu sistem desain kemasan dari *Lav Me* harus diperbaiki.


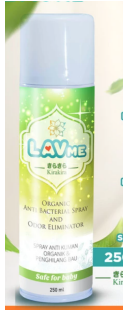










Permasalahan-permasalahan desain kemasan *Lav Me* ini yang diangkat oleh penulis, dan hal ini dapat direspon dengan beberapa solusi berikut, pertama adalah membuat sebuah sistem desain yang lebih terstruktur agar desain kemasan *Lav Me* konsisten. Kedua adalah untuk membangun ulang identitas visual *Lav Me* agar *Lav Me* mampu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan lebih baik kepada audiens yang mereka ingin tujukan.



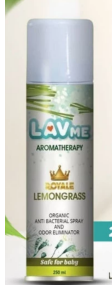

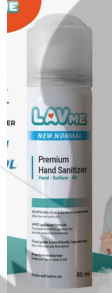




## 1.2 Identifikasi Masalah









Saat mendesain atau membuat sebuah kemasan produk, ada banyak pertimbangan yang harus dilihat agar desain yang dibuat efektif. Desain sebuah kemasan tidak hanya harus terlihat ‘bagus’ tetapi harus mampu mengkomunikasikan produk dengan baik. Permasalahan dari *Lav Me* secara menyeluruh adalah, *Lav Me* tidak mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan banyak permasalahan dalam segi visual maupun konten yang tertera pada kemasan *Lav Me*.

Sebagai contoh agar mampu menjelaskan mengapa kemasan *Lav Me* bermasalah, akan dicantumkan beberapa foto perbandingan kemasan *Lav Me* produk *original line* maupun produk kolaborasi dalam bentuk tabel (tabel 1). Dan akan dijelaskan dan dijabarkan lebih lanjut mengenai permasalahan pada kemasan *Lav Me*.




Varian Disinfectant Spray Lav Me	60ml	85ml	250ml	400ml
Original				

<p><i>Kira-Kira</i></p>				
<p><i>Candy-Candy</i></p>				
<p><i>Aishiteru</i></p>				
<p><i>Arabian Magic</i></p>				

<p>Lemongrass</p>				
<p>Coffee</p>				
<p>New Normal</p>				
<p>Giselle &amp; Gempu</p>				
<p>Shireen Sungkar</p>				

Olla Ramlan				
Olla Ramlan ( <i>Royal Eucalyptus</i> )				
Anang				
Ashanty				



Arsy				
Aurel				
Liza				

Tabel 1. Perbandingan Desain Kemasan Lav Me

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Dari tabel 1 yang dicantumkan, terlihat dengan jelas seolah-olah *Lav Me* tidak memiliki *guideline* desain pada kemasan *Lav Me*. Oleh karena itu tidak ada arahan jelas struktur desain kemasan *Lav Me* harus seperti apa. Tidak hanya itu, bisa kita lihat juga ketersediaan produk *Lav Me* sedikit janggal dimana hampir setiap produk memiliki ketersediaan ukuran produk yang berbeda-beda dan tidak ada penjelasan mendalam mengapa seperti itu dari hasil interview dengan salah satu petinggi *Lav Me*. Yang konsisten pada kemasan *Lav Me* hanya ada pada logo,

dimana hampir di setiap kemasan *Lav Me* memiliki pengaplikasian logo yang konsisten, yaitu *centering* kecuali pada kemasan varian '*lemongrass*' ukuran 65ml bisa dilihat pengaplikasian logo berbeda sendiri yaitu diletakkan secara vertikal tidak seperti pada kemasan lain yang diletakkan secara horizontal. Permasalahan lain pada kemasan *Lav Me* tidak hanya dalam antar varian, tetapi satu varian yang sama hanya berbeda ukuran bisa memiliki *appearance* yang sangat berbeda. Sebagai contoh yang akan dibahas lebih lanjut dari tabel 1 yaitu varian kolaborasi dengan 'Olla Ramlan'. Bisa kita lihat kontras yang sangat jauh dari varian 85ml dan 200ml. Varian 85ml menggunakan *background* berwarna putih dengan elemen grafis bunga-bunga sedangkan ukuran lebih besar (250ml dan 400ml) menggunakan *background* jingga dengan elemen grafis bintang-bintang. Tidak hanya ketidak konsistenan pada pewarnaan dan elemen grafis, tetapi informasi yang tertera juga berbeda, dimana pada ukuran 85ml tertulis "*Hand and Body Spray Anti Virus*" sedangkan pada ukuran 250ml dan 400ml tertulis "*Organic Anti Virus Spray Anti Bacterial Spray and Odor Eliminator*". Salah satu *selling points* mereka yaitu '*safe for baby*' juga tidak dicantumkan pada ukuran 85ml. Dan masih banyak lagi permasalahan inkonsistensi pada kemasan *Lav Me* dari segi visual maupun konten yang bisa ditemukan dalam ukuran dan varian lainnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada proyek ini, fokus utama dari proyek perancangan ulang desain *Lav Me* ada pada kemasannya. Akan ada beberapa perbaikan dan juga perancangan ulang desain kemasan yang akan diimplementasikan pada kemasan *primary* maupun *secondary Lav Me*. Perancangan ulang desain kemasan *Lav Me* juga akan

dilakukan dan diimplementasikan kepada semua ukuran *primary* (65ml, 80ml, 250ml, 400ml) maupun *secondary* (250ml & 400ml) dan juga varian yang disediakan maupun varian kolaborasi *Lav Me* sekalipun. Fokus utama perancangan ini selain memperbaiki kemasan *Lav Me* dalam segi visual, adalah untuk membuat sistem desain yang lebih terstruktur agar permasalahan dalam *hierarchy* pada informasi maupun visual terpecahkan. Dengan sistem desain dan juga informasi yang konsisten dalam kemasan *Lav Me*, *Lav Me* akan terlihat lebih menjadi harmonis dan juga menjadi satu kesatuan jika semua varian di lampirkan. Penulis akan mendasari perancangan ulang dari yang sudah disebutkan di atas. Tidak akan ada konten yang ditambah ataupun dikurangi dari apa yang sudah ada.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ulang desain kemasan *Lav Me* akan dibagi menjadi dua kategori yang pertama adalah visual dan yang kedua adalah komunikasi. Agar hasil desain ulang kemasan tidak hanya semata-mata menjadi lebih bagus, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan utama desain kemasan, dan juga untuk memecahkan permasalahan yang ada pada kemasan *Lav Me*.

Tujuan perancangan dalam segi visual adalah agar :

- Agar produk *Lav Me* saat dilihat memiliki satu kesatuan yang mengikat mereka secara menyeluruh.
- Untuk membangun ulang *brand image* yang telah dibangun *Lav Me*, juga agar *Lav Me* sebagai merek mampu merefleksikan keunggulan mereka dibandingkan dengan disinfektan *spray* lainnya yang sudah ada di pasaran.

- Untuk membangun kepercayaan audiens kepada *Lav Me*, karena *Lav Me* menawarkan produk disinfektan *spray* yaitu produk kebersihan. *Lav Me* harus mampu membangun kepercayaan dari audiens nya.
- Agar *Lav Me* sebagai merek dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang sampai kedepannya saat pandemi COVID-19 berakhir.

Tujuan perancangan dalam segi komunikasi adalah agar :

- Memperbaiki permasalahan *hierarchy* pada kemasan *Lav Me* agar alur informasi yang tertera pada kemasan dapat disampaikan kepada audiens dengan lebih baik.
- Untuk membawa target audiens kepada *Lav Me* dengan lebih baik dan maksimal, dan agar *Lav Me* mampu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan lebih baik melalui kemasan.
- Membangun sistem desain pada kemasan *primary* maupun *secondary Lav Me* agar kedepannya jika ada penambahan varian baru (produk kolaborasi maupun tidak kolaborasi) akan ada acuan untuk desain kemasannya agar tetap konsisten secara keseluruhan.

### 1.5 Manfaat Perancangan

Dengan perancangan desain kemasan *Lav Me* ada beberapa manfaat yang akan dicapai oleh *Lav Me* secara visual maupun informasi yang tertera pada produk.

- *Lav Me* akan mampu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan lebih baik. Disini artian dan maksud dari ‘baik’ adalah, *Lav Me*

akan mampu menarik perhatian *target market* mereka dengan lebih efektif dari sebelumnya.

- Membuat *Lav Me* terlihat lebih menonjol dibandingkan brand disinfektan lain yang ada di pasar.
- Mengangkat keunggulan dari produk *Lav Me* yaitu :
  - memiliki varian aroma yang luas tidak seperti disinfektan pada umumnya.
- Membuat sistem desain kemasan yang jelas dan konkret, agar secara keseluruhan produk dari *Lav Me* terlihat konsisten dalam segi desain.

Akan tetapi untuk pengumpulan data *Lav Me* harus relevan dan juga *up to date* agar perancangan ulang desain kemasan *Lav Me* berjalan dengan lancar. Dengan data yang relevan, perancangan desain ulang kemasan *Lav Me* akan lebih menyeluruh dan tujuan akhir perancangan ulang desain kemasan *Lav Me* akan lebih efektif. Tidak hanya itu, poin penting saat merancang ulang kemasan *Lav Me* adalah untuk melihat kompetitor yang sudah beredar di pasaran dan mengetahui siapa kompetitor *direct* maupun *indirect* *Lav Me*. Tujuan dari mengumpulkan dan mengerti persaingan *Lav Me* dipasar adalah agar hasil akhir desain kemasan *Lav Me* mampu bersaing dengan lebih maksimal dan membuat *Lav Me* lebih menonjol dibandingkan merek lainnya, yaitu salah satu tujuan utama dari sebuah desain kemasan.