

Analisa Peranan Redesain Visual Kemasan Obat Kulit 19 Dalam Membangun Citra Produk

Jesslyn¹, Hen Dian Yudani¹, Mendy Hosana Malkisedek¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: jesslyn_m98@hotmail.com

Abstrak

Kemasan merupakan hal pertama yang akan dijumpai oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk sehingga kemasan yang baik dapat menyesuaikan dengan fungsinya. Melalui visual kemasan dapat membangun citra produk dari terbangunnya citra produk inilah dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan visual redesain kemasan Obat Kulit 19 dalam membangun citra produk. Obat Kulit 19 menginginkan citra produk dengan *look* yang *modern, high quality* dan juga *eye catching*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menganalisa kemasan berdasarkan VIEW yang dikaitkan dengan elemen desain. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peranan redesain visual kemasan Obat Kulit 19 dalam membangun citra produk yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk.

Kata kunci: kemasan, citra produk, Obat Kulit 19.

Abstract

Title: *Analyze the Role of "Obat Kulit 19" Packaging Visual Redesign in Product Image Building*

Packaging is the first thing that consumers will encounter before finally deciding to buy a product. Therefore, good packaging should adapt to its function. Visual packaging can build a product's image. From building the product's image, consumer loyalty to the product can increase. The purpose of this research is to determine the role of the visual redesign of the "Obat Kulit 19" packaging in building a product image. "Obat Kulit 19" wants a product image with a modern look, high quality, and eye catching. Therefore, this research was conducted by analyzing the packaging based on VIEW associated with design elements. The results of this research indicate the role of the visual redesign of the "Obat Kulit 19" packaging in building the product image, namely increasing consumer confidence in the product so that consumers do not hesitate to buy the product.

Keywords: *packaging, product image, "Obat Kulit 19".*

Pendahuluan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai dekorasi desain yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan elemen desain lainnya agar produk dapat dipasarkan. Kemasan umumnya digunakan untuk melindungi, memindahkan penyimpanan, dan membedakan sebuah produk dengan produk lain ketika dipajang (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Tujuan dari kemasan itu sendiri adalah untuk menambahkan informasi tentang produk, mencegah terjadinya tindak kejahatan seperti pencurian, memberi kenyamanan saat proses distribusi. Fungsi utama dari kemasan sendiri biasanya untuk menjaga sebuah produk, tetapi sekarang kemasan berfungsi dalam meningkatkan

penjualan karena dapat dijadikan sebagai alat pemasaran.

Kemasan merupakan hal pertama yang ditemui oleh konsumen. Maka dari itu kemasan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Bahkan membuat konsumen rela membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus (Darmawan, 2008). Melalui desain kemasan, suatu produk dapat menumbuhkan citra produk terhadap sebuah *brand* melalui visualnya tanpa harus menggunakan produk tersebut. Citra produk dapat didefinisikan sebagai sebuah ingatan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang kemudian diingat oleh konsumen (Biel, 1992). Melalui

kemasan diharapkan dapat membangun citra sebuah produk di mata calon konsumen, sehingga mampu mengenali produk dengan mudah dapat dan membuat konsumen untuk setia membeli produk tersebut.

PT. Irawan Djaja Agung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan/ farmasi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1929 oleh pria bernama Ie Kim Tie. Sudah 92 tahun perusahaan ini berjalan, sehingga membuat konsumen menaruh kepercayaan yang sangat tinggi terhadap semua produk dari perusahaan ini. Perusahaan ini memiliki beberapa merek produk salah satunya adalah Obat Kurap 19, dimana merupakan obat untuk menyembuhkan penyakit kurap. Obat kurap ini memiliki target market dengan status ekonomi sosial C-D mengingat penyakit kurap seperti ini sendiri kebanyakan dialami oleh masyarakat menengah kebawah sehingga desain kemasan produk harus menyesuaikan dengan targetnya.

Visual dari desain kemasan produk Obat Kulit ini terbelang sudah kuno dari segi pemilihan warna, gaya desain yang kurang informatif dikarenakan berdiri sejak lama dan belum pernah ada pembaharuan. Produk ingin memperbaharui desain kemasannya agar lebih modern dan sesuai dengan zaman. Selain karena desain visual yang sudah lama, perusahaan melakukan redesign karena menurunnya tingkat penjualan yang disebabkan oleh terbatasnya fungsi dari produk ini yaitu obat untuk penyakit kurap. Dengan begitu perusahaan mengubah formulasinya agar target pasar lebih meluas.

Bergantinya formula membuat perusahaan juga mengganti nama dari obat kulit ini. Nama produk diubah dari Obat Kurap menjadi Obat Kulit. Dengan nama yang baru ini mereka bertujuan untuk memperluas target pasar dalam penyembuhan semua penyakit kulit akibat jamur. Nama obat kulit dirasa lebih meyakinkan dan terdengar lebih modern serta sopan sehingga dapat meningkatkan citra produk ini. Meski target market produk ini adalah C-D, perusahaan ingin mengemas produk dengan menarik dan tidak abal-abal sehingga, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan redesign produk Obat Kulit 19 dengan alasan ingin membangun citra produk dengan teori yang sudah didapatkan di kampus dan tempat magang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa peranan hasil redesign visual kemasan Obat Kulit 19 dalam membangun citra produk.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dapat

diartikan pendekatan karena beberapa pertimbangan yang bersifat luas, bebas dan umum dalam mengidentifikasi suatu konsep serta memberi kemungkinan yang dapat diubah karena menemukan fakta yang lebih dalam, menarik, dan unik. (Bungin, 2003). Alasan menggunakan metode kualitatif karena objek yang diteliti berupa visual dari kemasan yang berupa elemen-elemen desain sehingga jenis kualitatif adalah jenis penelitian yang tepat untuk digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa peranan redesign kemasan dalam membangun citra produk/ *product image*, yaitu teknik analisa VIEW: *Visibility* (Visibilitas), *Information* (informasi), *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional), *Workability* (kemampuan untuk dikerjakan).

Tinjauan Pustaka

Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kemasan adalah proses melibatkan desain dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi umum dari kemasan adalah untuk melindungi produk agar kualitasnya terus terjaga. Menurut Wijayanti, T. (2012), Kemasan mempunyai fungsi lain untuk sebuah produk, yaitu:

- Memperindah produk sehingga produk dapat dibedakan berdasarkan kategorinya.
- Menciptakan keamanan produk agar terhindar dari kerusakan yang tidak disengaja.
- Menjamin keamanan produk pada saat proses distribusi.
- Memberi informasi untuk konsumen tentang sebuah produk.
- Hasil desain pada kemasan bertujuan untuk menunjukkan identitas sebuah produk.



Sumber: <https://www.printqoe.com/blog/judulartikel/cetak-bahan-kemasan-makanan-yang-tidak-berbahaya-bagi-lingkungan.html>.

Gambar 1. Contoh kemasan

Menurut Nillson & Ostrom (2005), variabel desain kemasan terdiri dari 3 elemen desain, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.



Sumber: <https://tribox.co.id/7-unsur-desain-grafis/>
Gambar 2. Desain grafis

a. Desain Grafis adalah dekorasi visual yang terdapat pada permukaan kemasan. Desain grafis terdiri dari:

1) Nama Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol yang dikombinasi kemudian memunculkan sebuah keunikan atau daya tarik yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk dengan para pesaingnya (Kotler & Keller, 2012).

2) Warna memiliki potensi untuk mencerminkan citra produk atau merek. Mustikiwa & Marumbwa, (2013) mendefinisikan warna pada kemasan dapat mengkomunikasikan dan menggambarkan sebuah merek. Setiap warna memiliki artinya sendiri dan dapat mempengaruhi psikis dari konsumen, maka dari itu warna dapat membawa pesan khusus untuk sebuah merek yang kemudian menciptakan proporsi keunikannya sendiri dalam penjualan (unique selling proposition).

3) Tipografi ialah salah satu komponen penting pada kemasan. Huruf dipilih dan ditata sedemikian rupa agar dapat menarik dan memunculkan sebuah kesan tersendiri di mata. Tipografi dapat juga dikatakan sebagai visual language. Tipografi tidak hanya memancarkan keindahan tetapi juga harus membantu konsumen untuk memahami sebuah produk melalui perpaduan huruf.

4) Gambar bertujuan menyampaikan visual/ ide yang telah dirancang sehingga dapat memperjelas konsumen terhadap sebuah produk. Melalui adanya gambar, konsumen akan lebih mudah memahami suatu produk.

b. Struktur Desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik pada kemasan. Struktur desain terdiri dari:

1) Bentuk dapat mempengaruhi konsumen melalui tingkat simpelnya, rata-rata konsumen menyukai bentuk yang simpel yaitu kotak. Bentuk juga berpengaruh pada tingkat proteksi/ keamanan pada saat

proses pengiriman/ penyimpanan terhadap suatu produk.

2) Ukuran, ukuran kemasan mengacu pada ukuran dari produknya sehingga harus disesuaikan. Ukuran digunakan untuk mengukur seberapa banyak objek yang disesuaikan dengan aturan tertentu. Ukuran yang efektif dalam artian sesuai dengan produk dan kegunaannya tentu akan menjadi kemasan yang baik.

3) Material/ bahan kemasan pada kemasan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk (Smith, 1993). Bahan dari kemasan harus disesuaikan dengan produk dan zaman. Dulu kemasan terbuat dari daun, seiring berkembangnya zaman tentu kemasan ikut berubah sehingga sekarang kemasan banyak dari plastik dan membuat dunia menjadi tercemar. Maka dari itu membuat kemasan yang aman untuk lingkungan tentunya menambah nilai positif suatu produk di mata konsumen.

c. Informasi Produk adalah visual dari kemasan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kepada konsumen berupa informasi dari produk itu agar konsumen merasa jelas akan keberadaan produk tersebut. Informasi pada sebuah produk dapat membantu bahkan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk (Silayoi & Speece, 2005).

Jenis kemasan sendiri terbagi menjadi 3 golongan yaitu: kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung mewadahi produk. Kemasan sekunder merupakan kemasan yang melindungi kelompok kemasan lainnya atau juga kemasan yang melindungi kemasan primer. Kemasan tersier merupakan kemasan dalam jumlah banyak, biasanya digunakan saat pengiriman atau pengangkutan. Kemasan juga dibedakan berdasarkan jangka waktu pemakaiannya yaitu kemasan sekali pakai, contohnya adalah kemasan pembungkus permen, kemasan yang dapat dipakai berulang kali contohnya botol minuman, dan yang terakhir kemasan tidak dibuang, contohnya kaleng biskuit. Dan yang terakhir adalah kemasan dibedakan berdasarkan kesiapan pakainya. Kemasan siap pakai, kemasan yang sudah siap untuk dipakai karena sudah sempurna saat keluar dari pabrik. Kemasan siap rakit, kemasan yang harus dirakit terlebih dahulu sebelum digunakan untuk produk. Setiap elemen dari kemasan memiliki perannya masing-masing dalam menciptakan sebuah kemasan yang baik dan menarik, jika sebuah kemasan dapat membuat semua konsumen tertuju padanya maka akan memikat hati konsumen dan kemudian membeli produk tersebut.

Citra Produk

Menurut Smith (1993) citra produk merupakan gabungan dari berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara asal produk yang dikombinasikan dan menghasilkan sebuah kesan. Melalui hal tersebut dapat dikatakan citra suatu produk ini terbentuk disebabkan dari perpaduan elemen desain yang dimiliki oleh

produk yang kemudian memunculkan sebuah nilai dan nilai inilah kemudian di ingat oleh konsumen. Membangun citra produk di benak konsumen ini dapat dijadikan strategi penjualan bagi perusahaan. Ketika citra produk yang kuat sudah melekat di benak konsumen maka citra ini akan diingat dalam memori jangka panjang konsumen. Citra produk harus diperhatikan dan ditingkatkan bagi perusahaan karena ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk ketika dibutuhkan.



Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Product_Photography.jpg

Gambar 3. Citra Produk

Citra produk berperan untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk untuk melakukan proses pembelian. Citra produk dapat terbentuk melalui familiaritas konsumen terhadap sebuah produk/ perusahaan pembuat produk. Familiaritas terhadap citra produk inilah dipengaruhi berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen, informasi ini bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi dengan produk tersebut atau cerita pengalaman dari orang lain. Respon kepercayaan atau kesan masyarakat dari konsumen inilah dapat disebut sebagai image produk. Citra produk dapat diartikan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah produk yang dipajang di pasaran. Citra terhadap produk ini juga dapat berhubungan dengan nama perusahaan, bangunan, variasi dari produk dan kesan yang dibentuk karyawan saat berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumennya pada saat proses pembelian.

Melalui terbentuknya citra produk maka akan memberi manfaat sebagai berikut: Sutisna (2001)

- a) Ketika konsumen sudah membentuk pandangan positifnya sendiri terhadap sebuah produk, maka akan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk.
- b) Melalui perusahaan yang telah berdiri sejak lama tentunya sudah mendapat citra yang baik di mata

konsumen. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan produknya karena sudah tertancap dalam benak konsumen akan kualitas produk sebelumnya sehingga dengan mudah konsumen akan percaya terhadap sebuah merek produk.

Variabel Penelitian

Variabel Desain Grafis

Desain grafis merupakan sebuah komunikasi dalam bentuk elemen grafis/ seni yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Visual yang terbentuk berdasarkan desain grafis ini dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi/ pesan secara jelas dan efektif sehingga dapat membentuk citra suatu produk melalui persepsi yang ditangkap. Dalam desain grafis, tulisan yang digabungkan/ disatukan dan menghasilkan sebuah simbol dapat dikatakan sebagai gambar.

Untuk membahas lebih dalam mengenai peranan redesign kemasan dalam membangun citra sebuah produk ada beberapa unsur yang akan dibahas yaitu nama merek, warna, logo, tipografi, gambar, dan layout.

Variabel Struktur Desain

Unsur dalam struktur desain meliputi: bentuk, ukuran, material. Struktur produk sendiri merupakan konfigurasi dari struktur fisik dan juga desain grafis yang akhirnya mewujudkan citra dari sebuah produk. Struktur desain dapat dikatakan sebagai alat transportasi bagi produk karena menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan dan juga sebagai alat perlindungan dan penyimpanan. Jangka waktu penyimpanan dapat berpengaruh terhadap fitur protektif dari kemasan dan dari fitur protektif kemasan inilah juga tentunya dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Pemilihan struktur juga ditentukan berdasarkan kegunaannya yaitu, struktur desain dapat dibuka dan ditutup dengan baik, cara mengeluarkan dan penyimpanan produk. Material harus dipertimbangkan di awal dalam pembuatan desain kemasan.

Bagian terpenting dalam menciptakan struktur desain agar dapat membangun citra produk adalah tingkat keamanan dari kemasan agar terhindar dari tindak kejahatan yang tidak diinginkan selain itu untuk kemasan pangan harus dipastikan aman sehingga citra produk dapat tumbuh di benak konsumen. Selain itu kemasan yang ramah lingkungan akan menjadi nilai tambahan dalam membangun citra sebuah produk. Kebanyakan para konsumen akan memilih kemasan yang ramah lingkungan baik dapat di daur ulang maupun hasil dari daur ulang, dikarenakan keadaan lingkungan yang semakin memburuk ini.

Variabel Informasi Produk

Pada informasi produk hal yang perlu ditonjolkan dalam membangun citra produk adalah keterangan

mengenai produk. Beberapa produk seperti obat-obatan dan makanan akan menuliskan keterangan mengenai komposisi yang ada pada produk. Kebanyakan daripada ibu-ibu akan melihat detail dari kandungan tersebut untuk dibandingkan dan dijadikan pertimbangan. Informasi pada kemasan dapat berupa gambaran dari produk. Gambaran dari produk ini cukup bermanfaat dalam memudahkan konsumen untuk memahami produk, terutama pada saat ramai pengunjung. Selain itu, adanya informasi mengenai tanggal kadaluarsa dan khasiat produk juga berperan penting dalam membangun citra produk.

Hasil dan Pembahasan

Analisa peranan redesain visual kemasan Obat Kulit 19 dalam membangun citra produk/ product image ini dilakukan berdasarkan fungsi kemasan dengan metode VIEW yang akan dikaitkan dengan variabel penelitian diatas mengenai elemen-elemen desain. Menurut Shimp, T. A. (2003) kemasan harus mengandung fungsi VIEW, yaitu: Visibility (Visibilitas), Information (informasi), Emotional Appeal (Daya tarik emosional), Workability (kemampuan untuk dikerjakan) agar kemasan dapat membantu dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian konsumen. Analisa ini akan membandingkan kemasan sebelum dan sesudah di redesain agar lebih memperjelas perubahannya.



Sumber: Brief dari klien.

Gambar 4. Kemasan Obat Kulit 19 sebelum redesain.



Sumber: Hasil desain di tempat magang.

Gambar 5. Hasil redesain kemasan Obat Kulit 19.

Visibility (Visibilitas)

Kemampuan kemasan untuk menarik perhatian konsumen pada saat proses pembelian. Tujuannya adalah menciptakan kemasan yang menonjol dibanding yang lain, sehingga dapat membangun citra sebuah produk. Secara visual kemasan Obat Kulit 19 sudah di desain secara modern melalui pemilihan font, penataan tulisan, dan penambahan gambar agar lebih informatif, sehingga terlihat lebih modern. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk. Desain yang modern dan menarik dapat meningkatkan rasa penasaran dan kepercayaan konsumen.

Desain Grafis

Tabel 1. Tabel visibilitas terhadap desain grafis.

	Desain Sebelum Redesain	Desain Sesudah Redesain
Nama Merek	Obat Kurap	Obat Kulit
Warna	<ul style="list-style-type: none"> ● #2D512A ● #71BF47 ● #523F36 <p>Untuk warna kemasan tidak ada perubahan karena tidak ingin meninggalkan ciri khas produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● #2D512A ● #71BF47 ● #523F36 <p>Untuk warna kemasan tidak ada perubahan karena tidak ingin meninggalkan ciri khas produk</p>
Logo	Sebelum di redesain logo	Setelah diredesain logo

	memiliki angka 19 ditambah dengan tulisan IE KIM TIE.	disederhanakan dengan menghilangkan tulisan IE KIM TIE.
Tipografi	Font yang dipakai sebelum di redesain adalah font san serif untuk semua bagian.	Font yang dipakai sesudah di redesain adalah font serif untuk bagian nama produk dan font san serif pada bagian isi, hal ini bertujuan untuk agar terlihat simpel tetapi tetap menarik.
Gambar	Sebelum di redesain gambar yang tertera adalah foto produk.	Sesudah di redesain terdapat gambar <i>brand ambassador</i> dan ilustrasi botol agar lebih menarik dan juga lebih informatif.
Layout	Sebelum di redesain layout tidak simetris/ tertata.	Setelah di redesain layout lebih disesuaikan dengan grid sehingga lebih rapi dan tertata agar konsumen dapat dengan mudah membaca dengan jelas.

Struktur Desain

Peneliti hanya meneliti visual dari kemasan ini karena dari pihak client hanya membatasi untuk meredesain visual, tidak dengan struktur kemasan.

Tabel 2. Tabel visibilitas terhadap struktur desain.

	Desain Sebelum Redesain	Desain Sesudah Redesain
Bentuk	Untuk bentuk kemasan sekunder tidak ada perubahan tetapi kemasan botol/ primer ada perubahan.	Untuk bentuk kemasan sekunder tidak ada perubahan tetapi kemasan botol/ primer ada perubahan.
Ukuran	Tetap, tidak ada perubahan ukuran kemasan.	Tetap, tidak ada perubahan ukuran kemasan.

Material	Tetap, tidak ada perubahan material kemasan.	Tetap, tidak ada perubahan material kemasan.
-----------------	--	--

Informasi Produk

Informasi sebelum dan sesudah di redesain tidak terlalu berbeda. Informasi sesudah di redesain lebih di layout sehingga lebih menarik dan juga pada bagian informasi ditambah dengan QR CODE agar konsumen dapat langsung terhubung dengan website produk sehingga dapat membaca lebih jelas melalui web dan kemudian menumbuhkan rasa percaya kepada produk melalui bacaan pada website. Di website sendiri terdapat informasi lebih jelas tentang kandungan obat kulit dan juga sejarah perusahaan, selain itu juga menjelaskan lebih dalam tentang masalah jamur pada kulit.

Information (Informasi)

Berhubungan dengan informasi/ instruksi mengenai produk, bisa slogan yang menggambarkan keuntungan produk dan juga informasi tambahan mengenai produk yang dituliskan pada kemasan contohnya seperti cara pakai, cara penyimpanan dan juga penggunaan.

Informasi produk obat kulit ini terletak pada setiap sisi dari kemasan. Pada bagian depan terdapat informasi mengenai netto/ berat bersih dari produk. Kemudian terdapat gambar dan juga icon botol yang berguna untuk memperjelas fungsi dan bentuk botol di dalamnya. Pada bagian samping kiri terdapat informasi mengenai komposisi produk, manfaat produk, dan cara penyimpanan agar konsumen merasa jelas apa saja yang terkandung dalam obat ini sehingga akhirnya akan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk. Pada bagian samping kanan terdapat informasi singkat yang mendeskripsikan obat kulit 19 ini. Dan di bagian belakang kemasan terdapat informasi mengenai kode bahwa produk Obat Kulit 19 ini telah tersertifikasi dan mendapat persetujuan atau izin dari Badan POM RI. Selain itu, terdapat juga slogan yang menarik agar lebih menjual produk, QR Code untuk mengetahui informasi yang tidak tercantum pada kemasan/ menghubungkan langsung ke website produk, dan yang terakhir nomor kode produksi, tanggal kadaluarsa dan lokasi produksi agar timbul rasa percaya dan aman pada konsumen.

Emotional Appeal (Daya tarik emosional)

Kemampuan kemasan untuk menghadirkan sebuah perasaan atau suasana hati ketika dilihat. Perasaan yang dirasakan bisa berbagai macam, contohnya perasaan elegan terhadap desain yang modern, perasaan ceria, senang, nostalgia, dll. Berbagai macam perasaan ini dapat timbul melalui pemilihan warna yang memiliki simbolnya, bentuk dan juga materialnya.

Desain kemasan ini dibuat dengan tujuan membuat kesan yang modern dan elegan pada kemasan. Walaupun produk ini untuk kalangan menengah ke bawah desain kemasannya dibuat dengan tidak abal-abal sehingga terlihat meyakinkan dan konsumen menjadi tertarik.

Desain Grafis

- a. Nama Merek: Nama dari produk ini berganti menjadi Obat Kulit agar menimbulkan rasa percaya dan elegan bagi konsumen.
- b. Warna: Untuk warna kemasan dari produk ini menggunakan warna sebelum di redesain karena warna tersebut memiliki ciri khas dari produk, kemudian warna hijau sendiri menggambarkan produk herbal seperti jamu.
- c. Logo: Logo dari produk ini memiliki kesan nostalgia karena logo dari produk ini belum berganti dari awal didirikan sehingga terkesan bernostalgia.
- d. Tipografi: Pemilihan font serif pada nama produk menimbulkan kesan yang elegan sehingga produk dapat dipercaya dengan baik.
- e. Gambar: Gambar dibuat berwarna hitam putih agar menimbulkan kesan nostalgia menyesuaikan dengan logo produk.
- f. Layout: Layout dibuat dengan banyaknya ruang kosong yang memberikan kesan modern dan elegan.

Struktur Desain

- a. Bentuk: Bentuk dari kemasan ini tidak diganti karena agar memberikan kesan nostalgia karena kemasan produk obat kulit ini dari dulu hingga sekarang adalah berbentuk kotak.
- b. Ukuran: Ukuran produk dibuat kecil agar mudah dibawa kemana-mana.
- c. Material: Material kemasan ini terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang sehingga ramah lingkungan dan konsumen merasa aman saat menggunakan.

Informasi Produk

Bahasa pada kemasan dibuat dengan sederhana disesuaikan dengan targetnya agar lebih mudah dipahami sehingga ketika konsumen membeli produk, konsumen merasa paham dan timbul rasa percaya.

Workability (Kemampuan untuk dikerjakan)

Mengacu pada fungsi kemasan yang tidak hanya sekedar berkomunikasi tetapi juga menjalankan fungsinya. Kemasan box Obat Kulit ini dibuat karena bertujuan untuk melindungi produk. Selain itu kemasan ini dapat memudahkan penyimpanan produk baik ketika sudah ditangan konsumen maupun pada saat proses distribusi sehingga produk menjadi aman. Kemasan ini juga memiliki kemampuan untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan produk. Berbeda produk akan berbeda juga bentuk kemasan karena menyesuaikan isinya. Kemasan botol Obat Kulit ini di desain seperti botol obat tetes karena isi dari obat ini adalah cairan sehingga memerlukan desain yang aman agar tidak gampang tumpah. Selain itu

kemampuan lain dari kemasan ini adalah untuk melindungi penjual terhadap kerusakan yang tak disengaja, misalnya ada konsumen yang tidak sengaja menjatuhkan produk, dengan adanya kemasan maka produk akan terhindar dari penyok. Material dari kemasan ini dibuat ramah lingkungan yaitu dari bahan daur ulang untuk menyesuaikan dengan zaman saat ini.

Berdasarkan fungsi kemasan diatas yang di analisis menggunakan metode VIEW, setiap elemen desain pada kemasan ini menjalankan fungsinya masing-masing untuk membangun citra produk obat kulit ini. Elemen desain pada kemasan sangatlah penting dalam membangun citra produk, melalui citra produk inilah harus memunculkan rasa percaya konsumen terhadap produk agar konsumen merasa yakin. Perusahaan Obat kulit ini sendiri menginginkan citra produk dengan look yang modern, high quality, eye catching, namun juga terjangkau sehingga relevan dan dapat diterima di masa sekarang ini. Jika dibandingkan produk sebelum dengan setelah diredesain, maka produk setelah diredesain lebih menggambarkan citra produk yang diharapkan berdasarkan elemen yang sudah diteliti. Kesimpulan hasil penelitian yang dapat ditarik berdasarkan elemen visual sebagai berikut:

1. Desain grafis

- a. Nama Merek: Nama dari produk ini sebelum di redesain adalah obat kurap 19 kemudian setelah di redesain berganti menjadi obat kulit 19. Hal ini dikarenakan ingin memperluas target pasar. Obat kurap sendiri memiliki arti lebih spesifik yaitu hanya untuk penyakit kurap. Maka dari itu perusahaan berinovasi untuk membuat sebuah terobosan dengan tujuan memperluas target pasar dengan cara membuat formula obat yang lebih umum dan dibutuhkan banyak orang. Obat baru yang dibuat ini merupakan obat untuk segala jenis kulit, tidak hanya kurap melainkan kadas, panu, dan segala jenis penyakit kulit akibat infeksi jamur. Dengan terobosan inilah perusahaan akhirnya mengubah nama merek menjadi Obat Kulit 19.
- b. Warna: Warna dari produk ini tidak diubah karena merupakan ciri khas dari produk ini sehingga tetap menggunakan warna yang lama yaitu kombinasi antara hijau tua dan muda. Hijau sendiri melambangkan alam, herbal, keamanan dan keberuntungan. Inilah yang ingin ditonjolkan sehingga menggunakan warna lamanya.
- c. Logo: Logo produk ini adalah angka 19 dengan warna merah dan lingkaran dengan warna kuning. Warna merah dari logo ini melambangkan kekuatan sedangkan kuning melambangkan kehangatan, perhatian. 19 sendiri diambil karena produk ini didirikan pada tanggal 19 sehingga tanggal tersebut akhirnya dijadikan logo untuk obat kulit ini.
- d. Tipografi: Tipografi yang dipilih cukup sederhana yaitu campuran antara font serif pada bagian nama merek dan font sans serif pada bagian judul komposisi dan isinya.
- e. Gambar: Gambar dipilih berdasarkan brand ambassador produk ini yang mencerminkan produk.

Gambar ini adalah seorang laki-laki yang sedang menggaruk punggung yang menandakan gatal akibat terinfeksi jamur. Gambar ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa penyakit ini lebih sering diderita oleh pria yang berprofesi sebagai petani. Profesi petani kebanyakan adalah pria sehingga ketika sedang bekerja di sawah maka bagian kaki lebih sering terendam di genangan air yang dapat menyebabkan timbulnya penyakit kulit akibat jamur.

f. Layout: Layout yang digunakan adalah jenis axial layout, yaitu menonjolkan gambar di tengah yang kemudian didukung dengan elemen lainnya di sekitar gambar. Layout ini dibuat agar ketika konsumen ingin mengetahui lebih dalam tentang produk, akan dengan mudah membacanya.

Berikut merupakan beberapa ciri-ciri desain grafis pada kemasan yang dapat membangun citra produk. Produk Obat Kulit 19 memiliki kemasan yang efektif yang mampu memberikan keamanan untuk produknya. Produk ini mencantumkan logo pada kemasan agar calon konsumen dapat mengenali dengan mudah ditambah image produk yang sudah dibangun selama 92 tahun menjadikan dan dipercaya oleh banyak orang akan semakin membangun citra dari produk ini. Menampilkan informasi produk berupa gambar/ilustrasi agar memudahkan calon konsumen.

2. Struktur Desain

a. Bentuk: Bentuk dari kemasan obat ini cukup sederhana yaitu berbentuk kotak. Bentuk kotak dipilih agar lebih praktis dan tidak membuang ruang kosong ketika pengiriman dan juga memudahkan konsumen dalam penyimpanan.

b. Ukuran: Untuk ukuran kemasan cukup kecil yaitu 2.7cm x 2.7cm x 7.4 cm. Kemasan dan produk dibuat dengan ukuran yang kecil karena dilihat dari kebiasaan target mereka tidak membawa tas sehingga produk yang kecil akan mudah dibawa kemana-mana.

c. Material: Material kemasan ini adalah kardus tipis, bahan kardus ini merupakan bahan yang dapat di daur ulang sehingga ramah lingkungan.

Berikut ciri-ciri struktur desain kemasan yang dapat membangun citra produk. Kemasan Obat Kulit 19 memiliki tingkat keamanan yang cukup baik karena terdiri dari segel dari penutup botol dan juga memiliki kemasan sekunder sehingga cukup aman dari tindak kejahatan yang tidak diinginkan. Selain itu kemasan ini ramah lingkungan karena terbuat dari bahan daur ulang. Kebanyakan konsumen sekarang lebih percaya dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang karena kondisi lingkungan saat ini yang tidak baik bagi kesehatan.

3. Informasi Produk

Pada produk terdapat beberapa informasi yang umumnya terdapat pada kemasan. Informasi ini diletakkan pada setiap bagian kemasan agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam tentang produk sebelum

kemudian memutuskan untuk membelinya sehingga dapat memberi rasa percaya terlebih dahulu kepada konsumen.

Ciri-ciri informasi produk pada kemasan yang dapat membangun citra produk. Pada kemasan Obat Kulit 19 terdapat informasi mengenai produk yaitu berupa berat bersih produk, komposisi produk, khasiat dan kegunaan, cara penyimpanan, penjelasan singkat tentang produk, slogan, kode BPOM, nomor produksi, tanggal kadaluarsa, dan yang terakhir alamat pabrik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu redesain kemasan produk Obat Kulit 19 memiliki peranan dalam membangun citra produk. Dengan membangun citra produk tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Obat Kulit 19 dan ketika produk sudah diingat dalam memori konsumen dalam jangka panjang maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Obat Kulit 19. Terciptanya citra produk ini disebabkan adanya dukungan dari elemen desain kemasan yang meliputi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Selain itu, adanya fungsi dari setiap elemen desain kemasan yang didasarkan pada *VIEW: Visibility* (Visibilitas), *Information* (informasi), *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional), *Workability* (kemampuan untuk dikerjakan) yang turut untuk membangun citra produk. Ketika persepsi baik terhadap citra Obat Kulit 19 sudah terbentuk di benak konsumen maka akan mematahkan keraguan konsumen untuk membeli produk Obat Kulit 19. Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dan lebih memperdalam penelitian mengenai desain kemasan Obat Kulit 19 agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan lebih luas. Saran yang dapat saya sampaikan untuk perusahaan, agar dapat mengembangkan desain kemasan Obat Kulit 19 yang membangun citra produk dengan menerapkan unsur elemen desain ke dalam kemasan, sehingga mengakibatkan konsumen menjadi loyal terhadap produk Obat Kulit 19.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang berperan penting dalam penulisan tugas akhir ini, antara lain:

1. Ibu Mendy Hosana Malkisedek, S.Sn., M.Ds. dan Bapak Hen Dian Yudani, S.T., M.DS. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, tenaga serta pemikiran dan pengarahan selama pengerjaan tugas akhir ini.

2. Dr. Listia Natadjaja, S.T.,M.T.,M.Des. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., Med.Kom. dan Ibu Rika Febriani, S.Sn.,M.A. selaku dosen penguji.
4. Bapak Alvin Raditya, S. Sn. dan Ibu Liliyani Santoso, S. Sn. selaku Creative Director dan Account Executive Visual Cast Designology yang telah berkenan membimbing selama proses magang dalam memahami dan menguasai teori serta praktek dalam dunia desain.
5. Saudara Sony P. Wanandi, Saudari Aulia Rabeatasmiyah, dan Saudari Yunda Paramita sebagai senior desainer yang telah mendampingi, membimbing, dan menjadi mitra kerja yang baik selama proses magang.
6. Saudara Wahyu Indra Suwono, S. T. yang telah membimbing dan memberi masukan atas tugas akhir ini.
7. Keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan secara materil dan moril.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala masukan, kritik dan saran yang membangun dan membantu bagi penulis untuk mengembangkan dan memperbaiki penulisan selanjutnya.

Akhir kata, peneliti memohon maaf atas segala kesalahan kata baik yang disengaja maupun tidak disengaja serta kekurangan dalam bentuk apapun dalam penulisan tugas akhir ini. Peneliti akan menerima segala masukan dengan senang hati.

Daftar Pustaka

- Apa itu desain grafis?. (n.d.).
<https://uprint.id/blog/desain-grafis/>
- Danial, E. dan Warsiah N. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium PKn UPI.
- Darmawan, D. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Surabaya: Metromedia.
- Kartono, K. (1980). Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung : Alumni.
- Klimchuk, M. R. dan Krasovec, S. A. (2006). Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., &Amstrong, G. (2012). Principles Of Marketing Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Membangun citra positif brand lewat jasa desain kemasan Jakarta. (n.d.).
<https://www.sandraartsense.com/2020/01/membangun-citra-positif-brand.html>
- Mustikiwa, M. & John M. (2013, April). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. IOSR Journal of Business and Management, 8 (5) , 64- 71.
- Riadi, M. (2016, Oktober 29). Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan. <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>
- Shimp, T. A. (2003). Experiential Marketing. Magazine Management, Vol.1, United Kingdom.
- Smith, P.R. (1993). Marketing Communication : An Integrate Approach. Kogan Page Limited, London.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,.
- Wijayanti, T. (2012). Marketing Plan dalam bisnis Edisi 2. Jakarta: Elex Media Konputindo.