

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT “GIZI INDONESIA”

Apsari Wiba Pamela

Drs. Oki Hamka Suyatna, M.Ds

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: pamelawiba@gmail.com

Kata Kunci : *herbal, Indonesia, packaging, skin care*

Abstrak

Indonesia memiliki lebih dari 60 merek produk perawatan kulit berbahan dasar herbal, sehingga saling berkompetisi untuk menarik hati konsumen. Salah satu yang dibutuhkan untuk bersaing adalah sebuah desain kemasan yang berfungsi selain untuk melindungi produk yaitu sebagai identitas produk dan membuat tampilan produk lebih menarik perhatian. Gizi Indonesia yang merupakan produk perawatan kulit herbal pertama di Indonesia sejak tahun 1972. Gizi Indonesia membutuhkan kemasan baru untuk menaikkan citra produk dan menambah target market menjadi kelas menengah atas agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Perancangan ini dilakukan berdasarkan buku literatur, hasil wawancara dengan pihak Gizi Indonesia, hasil analisa dan observasi terhadap produk kompetitor dan juga *trend research* terhadap target market melalui kusioner. Menggunakan pendekatan konsep desain *shabby chic* untuk dapat diterima oleh target market dan menarik perhatian wanita.

Abstract

Indonesia has more than 60 herbal-based skincare product brands thus its market become competitive. Package design is needed in the competition, since it is not only for protecting function but also for product identity and attractiveness enhancement. Gizi Indonesia, as the first herbal skincare product in Indonesia since 1972 needs new packaging for increasing the brand image and shifting target market onto upper middle class consequently be able to compete with competitors. Planning done based on literature review, interview with Gizi Indonesia, result from competitors analysis and observation, besides trend research of target market done by questionnaire. With shabby chic design approach, attractiveness and target market acceptance are expected.

1. Pendahuluan

Tren produk kecantikan dengan menggunakan bahan herbal di belahan dunia sedang marak berkembang. Dalam Marketing.co.id (2010) produk perawatan kulit yang berbasis bahan herbal alami permintaan dari konsumen lebih tinggi dikarenakan asumsi konsumen yang mengatakan bahwa sebuah produk perawatan kulit dengan bahan herbal alami tidak menggunakan banyak campuran bahan kimia.

Indonesia merupakan negara yang terdiri lebih dari 17.000 pulau, yang merupakan negara kepulauan terbesar di Dunia dengan iklim tropis sehingga memiliki tanaman dan rempah yang beraneka ragam. MS Hidayat Menteri Perindustrian (2012) mengatakan Indonesia memiliki 30.000 spesies tanaman obat, kosmetik, dan aromatik terbanyak kedua setelah Brazil. Sehingga pabrik produk perawatan kulit di Indonesia pun berlomba untuk berinovasi menciptakan produk berkualitas dengan bahan dasar herbal yang berasal dari negeri sendiri.

Berdasarkan *database* Badan POM tahun 2014 mengenai merek produk perawatan kulit di Indonesia yang menggunakan bahan herbal yang telah terdaftar kurang lebih sekitar 60 merek. Hal tersebut membuat antara satu merek dengan merek lainnya saling berkompetisi untuk menarik hati konsumen. Kebutuhan untuk membuat suatu identitas pada produk juga didasari untuk membedakannya sebagai produk dari suatu merek atau produsen tertentu (Klimchuck dan Krasovec, 2006). Salah satu caranya dengan membuat sebuah desain kemasan, yang fungsinya selain untuk melindungi produk juga digunakan sebagai nilai tambah untuk meningkatkan nilai jual.

Sebuah perusahaan produk perawatan kulit pertama di Indonesia yang berbasis bahan herbal yaitu PT. Gizi Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1972 dan dapat dikatakan bahwa PT. Gizi Indonesia merupakan pencetus pembuatan bahan kosmetik dan produk perawatan kulit dengan memanfaatkan tumbuhan yang ada di Indonesia. Dalam waktu beberapa tahun terakhir ini nilai penjualan dari produk-produk yang dimiliki yang dimiliki oleh Gizi Indonesia sedang mengalami penurunan yang disebabkan oleh banyak hal, seperti contohnya saat ini sangat banyak produk sejenis di pasaran yang disajikan dengan kemasan yang lebih menarik, dan juga konsumen dari masyarakat generasi baru yang tidak banyak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari *Focus Group Discussion* yang dilaksanakan oleh Departemen Perindustrian dengan Gizi Indonesia pada tahun 2013 yang lalu adalah kesalahan menetapkan segmentasi pasar, yang dikarenakan adalah harga jual yang terlalu murah. Saat ini Gizi Indonesia sedang membuat pembaharuan produk dari segi penambahan bahan herbal yang digunakan pada setiap produknya. Sehingga hal tersebut yang mendasari untuk pembuatan desain kemasan dengan target konsumen yang baru, yaitu untuk konsumen kelas menengah keatas. Diharapkan dari pembuatan desain dengan target konsumen yang baru, dapat meningkatkan citra produk Gizi Indonesia dan mengurangi tingkat pemalsuan produk sehingga dapat mencapai pada masa kejayaan kembali seperti ditahun 1980an sampai dengan 1990an sesuai dengan keinginan terbesar dari Gizi Indonesia berdasarkan pada wawancara dibulan maret 2014.

2. Proses Studi Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan citra produk dan agar kemasan dapat diterima oleh target market. Sebuah produk yang ditujukan untuk wanita usia 25-35 tahun yang tinggal di kota besar di pulau jawa dengan SES A-B (menengah keatas). Perilaku target market adalah adalah peduli dengan kebersihan dan kesehatan tubuhnya, suka berbelanja di pasar swalayan, tertarik dan menggunakan barang *vintage feminine* dan termaksud tipe wanita berbelanja *emotional saver*. Tipe perempuan berbelanja *Emotional Saver* merupakan perempuan yang cenderung berbelanja untuk memenuhi hasrat diri dan berburu barang yang dikoleksinya. Berbelanja sesuai dengan barang-barang kesukaan atau hobinya (the-marketeers.com, 2013).

Tone and manner dari visual adalah *Classic*, *Natural*, *Elegant* dan *Feminine*. Hal berikut didasari pada produk Gizi Indonesia adalah produk perawatan kulit herbal pertama di Indonesia, bahan dasar yang digunakan adalah berbahan dasar herbal alami, target market adalah perempuan kelas menengah keatas, dan pengguna produk perawatan kulit adalah berkepribadian kewanitaan. Berdasarkan tone and manner dibuatlah sebuah kesimpulan konsep visual yaitu mendasari sebuah konsep *shabby chic*, yang merupakan konsep desain interior yang ditemukan oleh Rachel Ashwell di Inggris pada tahun 1980an. Konsep desain *shabby chic* menciptakan kesan kuno, lembut dan mewah yang mengacu pada gaya dekorasi. Hasil akhir dari konsep desain *shabby chic* adalah untuk menciptakan efek keseluruhan yang elegan dan menentang gaya pop-victoria. Alasan yang mendasari penggunaan gaya desain *shabby chic* pertama adalah produk kompetitor kelas pasar swalayan belum ada yang menggunakan konsep desain yang sama. (www.shabbychic.com, 2011)



Gambar 1. Moodboard Konsep Perancangan



Gambar 2. Konsep *Shabby Chic* di Indonesia



Gambar 3. Buku Karangan Rachel Ashwell

Pertimbangan kedua adalah konsep desain *shabby chic* saat ini sedang memenangkan hati perempuan di Indonesia. Banyak ruangan atau produk yang menggunakan konsep desain tersebut. Sebagai contoh interior *cafe*, konsep *wedding* dan produk *fashion* saat ini sedang marak menggunakan konsep desain *shabby chic*. Dengan target market tipe perempuan berbelanja *emotional saver* sehingga mereka yang senang membeli produk dan rela mengeluarkan uangnya untuk barang-barang yang sesuai dengan dirinya atau kesukaannya. (lihat gambar 2)

Ketiga adalah konsep desain *shabby chic* termaksud *long term design* karena sudah bertahan sejak tahun 1980an dan tetap bertahan sampai dengan sekarang. Berikut ini adalah buku-buku yang telah diciptakan oleh Rachel Ashwell mengenai konsep *shabby chic* dari dahulu hingga saat ini. (lihat gambar 3)

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Studi warna yang dilakukan adalah berdasarkan 4 hal yaitu produk, konsep, target market dan kompetitor. Melakukan kajian mengenai fungsi produk dan bahan herbal yang digunakan yang di dasari oleh warna konsep yaitu warna-warna *vintage* pastel dan warna elegan. Kajian terhadap warna kemasan kompetitor di rak pajangan pasar swalayan sehingga dalam perancangan menghindari warna-warna dominan yang ada di kompetitor agar kemasan Gizi Indonesia berbeda dari yang lainnya. (lihat gambar 4)

Gambar yang digunakan sebagai penjelasan produk dibuat dengan gaya realis agar terbaca dengan jelas dan digambarkan dengan *pattern* menyesuaikan dengan konsep dekorasi *shabby chic*. (lihat gambar 5)

Tipografi pada kemasan Gizi menggunakan 3 jenis *typeface* yaitu Androgyne Medium, Barkentina Regular dan Helvetica Bold. Pertimbangan penggunaan font tersebut dikarenakan mencocokkan dengan konsep dekorasi dan dengan pertimbangan keterbacaan yang tinggi pada ukuran *font* yang kecil. Pada logo mengubah *logotype* yang disesuaikan untuk wanita *modern* saat ini. (lihat gambar 6)



Gambar 4. Studi Warna Kemasan



Gambar 5. Gambar Pada Kemasan



Gambar 6. Tipografi dan Logo



Gambar 7. Primary Packaging



Gambar 8. Secondary Packaging

Media yang dikerjakan antara lain adalah label *primary packaging* yaitu kemasan yang melindungi produk secara langsung, menggunakan bahan botol, *tube* dan pot plastik karena untuk memudahkan konsumen untuk membawa karena produk bersifat *daily use*. Penggunaan jenis disesuaikan dengan isi cairan didalamnya, *tube* digunakan untuk *facial foam* karena cairan yang sedikit padat sehingga menggunakan *tube* agar dapat ditekan. Botol *sray* untuk *skin tonic* karena cairan menyerupai air sehingga lebih memudahkan apabila penggunaannya hanya dengan ditekan. Botol digunakan untuk *body lotion* karena bentuk cairan yang cair tapi sedikit kental. Penggunaan *pot* untuk *super cream* karena bentuknya krim dan lebih mudah digunakan apabila dioleskan pada tangan. (lihat gambar 7)

Secondary packaging untuk melindungi *primary packaging* karena sebuah produk perawatan kulit harus steril. Penggunaan bentuk *box* yang sederhana karena untuk kebutuhan produksi masal. Menggunakan bahan karton agar dapat menampung *primary packaging* dengan baik. (lihat gambar 8)



Gambar 9. Rak Pajangan



Gambar 10. Premium Kit Packaging

Rak pajangan di rancang sebagai promosi produk agar target market lebih *notice* terhadap produk Gizi supaya dapat bersaing dengan produk kompetitor. Desain rak pajangan terinspirasi dari bentuk *standing mirror* karena cermin adalah hal yang paling dekat dengan perempuan dan kecantikan. (lihat gambar 9)

Premium Kit Packaging adalah sebuah *secondary packaging* yang dirancang untuk kebutuhan konsumen yang membeli produk secara paket. Dibuat secara eksklusif agar konsumen merasa dihargai apabila membeli produk Gizi secara lengkap. (lihat gambar 10)



Gambar 11. Kertas Selipat

Kertas selipat yang berisi penjelasan produk mengenai cara menggunakan, manfaat produk dan sejarah dari produk itu sendiri. Berupa sebuah panduan yang diberikan kepada konsumen apabila memberi paket produk agar konsumen lebih mengenal produk secara mendalam.

4. Penutup / Kesimpulan

Mendesain sebuah kemasan produk yang didistribusikan di pasar swalayan harus memikirkan kemasan kompetitor di sekitarnya karena kemasan-kemasan di rak pasar swalayan saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen, menjadi berbeda diantara kemasan kompetitor sangat penting agar target market dapat melihat kemasan produk yang dirancang. Selain itu, untuk memenangkan hati target harus melakukan sebuah *trend research* agar target dapat melihat dirinya dalam suatu kemasan produk yang didasari pada pemikiran *long term design* karena kemasan yang baik adalah apabila dapat diterima masyarakat dan bertahan lama di pasaran.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan Istasius Praditya selaku *Creative Director* PT. Gizi Indonesia yang telah memberikan segala informasi dengan terbuka, Dr. Naomi Haswanto, M.Sn selaku koordinator Tugas Akhir dan Dr. Alvanov Zpalanzani Mansoor, MM yang telah mengoreksi karya tulis Tugas Akhir.

Daftar Pustaka

HAUGEN, Larry dan Curtis Weems, 2004. *Pop Advertising Design and Creativity*, 2004. The Power of Point of Purchase Advertising.

<http://kemenperin.go.id/artikel/3106/Prospek-Industri-Kosmetik-dan-Herbal-Cerah> (diakses pada tanggal 7 Februari 2014 jam 09:13)

KLIMCHUCK, Marianne Rosner, Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta, Erlangga.

<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>) (diunduh pada tanggal 20 februari 2014 jam 10:14)

SUYATNA, Oki Hamka. 2013. *Peran Pajangan dan Desain Kemasan Di Area Check Out Counter Pasar Swalayan Dalam Kaitannya Dengan Pembelian Spontan (Impulse Buying)*, Tesis Program Magister Desain, Sekolah Sarjana Institut Teknologi Bandung, Bandung.

<http://the-marketeers.com/archives/indonesia-most-favorite-women-brand-2012.html#.UxM0c-OSybc>) (diunduh pada tanggal 3 maret 2014 jam 19:46)

<http://shabbychic.com/> (diakses pada tanggal 25 april 2014 jam 23:05)