

# ANALISIS MASALAH VISUAL KEMASAN DAN KONSEP PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN LAV ME

Regine Tivona Susanto<sup>1</sup>, Brian Alvin Hananto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: S00000017477@student.uph.edu<sup>1</sup>, brian.hananto@uph.edu<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Peminatan produk kebersihan dan kesehatan meningkat secara pesat di pasar karena adanya pandemi COVID-19. *Brand-brand* lokal berusaha untuk mengejar dan memproduksi produk disinfektan agar mampu menyediakan kebutuhan keseharian konsumen. Karena penyebaran COVID-19 sangat pesat, dan produsen berusaha untuk 'mensupply' secepat mungkin, terkadang aspek desain kurang diperhatikan. Dari sini banyak permasalahan visual yang bermunculan dalam desain kemasan. Salah satu contoh disinfektan yang menyebar dan mempunyai masalah dalam visual adalah *Lav Me*, sebuah *brand* disinfektan lokal. Pada proses perancangan ulang desain kemasan *Lav Me* dilakukan beberapa tahapan. Hal pertama yang dilakukan adalah analisis secara *offline* maupun *online* mengenai kemasan *Lav Me*, pengumpulan data melalui wawancara dengan salah satu atasan *Lav Me*, dan observasi pada *online platform* yang menyediakan produk *Lav Me*. Sebagian data juga dikumpulkan dari hasil wawancara dan *review* yang telah diterbitkan secara online oleh pendiri *Lav Me* yaitu dr. Reisa Broto Asmoro dan dr. Sonia Wibisono. Tahap selanjutnya mencakup perancangan visual yang meliputi desain kemasan dan juga desain identitas visual. Pada saat ini, sedang dilakukan eksplorasi desain logo dan juga kemasan untuk proses desain ulang kemasan *Lav Me* dan sedang dikembangkan 2 alternatif logo dan juga desain kemasan yang dibangun dari dua kata kunci berbeda untuk mampu mengangkat nilai jual dari produk *Lav Me*.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Desain Kemasan, Sistem Desain: *Lav Me*

## PENDAHULUAN

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.

Desain kemasan adalah bagian krusial dari visual identitas sebuah *brand*. Saat sebuah produk dikemas dengan baik, audiens 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 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 feminim (gambar 1) dari 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)**

Walau memiliki banyak jenis produk, desain kemasan *Lav Me* memiliki beberapa permasalahan visual Salah satu diantaranya adalah inkonsistensi elemen-elemen

pada desain kemasan. Tidak hanya itu, permasalahan terbesar *Lav Me* adalah bagaimana kemasan tersebut secara visual kurang mampu merepresentasikan produk yang mereka tawarkan. 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 tuju.

## KAJIAN TEORI

Saat melihat sebuah *brand*, hal yang akan dilihat adalah desain kemasan dan bagaimana *brand* tersebut mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Desain sebuah kemasan adalah salah satu bagian krusial pada sebuah *branding*. Dengan desain kemasan yang 'sejalur' dengan *image* sebuah *brand*, *brand* tersebut akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, seperti yang dikatakan oleh *Design Council* visual identitas yang dibangun dengan tepat juga akan berperan besar kepada *value* dari *brand* sendiri. Kegunaan dari kemasan selain menjaga isi produk adalah untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya yang ada di pasar (DuPuis, S., & Silva, J. 2011). Seperti yang dikatakan oleh Steven DuPuis dan John Silva pada buku *Package Design Workbook*, desain kemasan yang baik dan efektif akan mampu membawa calon pembeli kepada sebuah *brand*. Saat desain sebuah kemasan menunjukkan dan menyampaikan sebuah produk dengan jelas, konsisten, dan menonjol kepada konsumen, desain kemasan tersebut baru dianggap efektif (Peter Vukovic, 2012).

## METODOLOGI

Proses perancangan redesain *Lav Me* terbagi menjadi 5 tahapan mengikuti metode Robin Landa '*Packaging Design Process : Five Phases of the Design Process*'. Lima tahapan dalam proses perancangan desain menurut Landa adalah *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2019). Proses yang pertama dilakukan adalah tahap pengumpulan data, analisa data, dan juga wawancara untuk pengumpulan data. Tujuan dari ketiga poin tersebut adalah untuk dapat mengerti *Lav Me* sebagai *brand* lebih lanjut, dan juga untuk mengerti permasalahan visual yang terjadi pada *Lav Me*. Setelah itu, tahapan selanjutnya adalah perancangan visual, dimana tahapan ini dilakukan dalam beberapa langkah, pertama dilakukan pembuatan *creative brief* untuk memperjelas data yang sudah dikumpulkan. Dilanjutkan dengan pengumpulan referensi dan kompetitor yang ada pada pasar, lalu dilanjutkan secara bersamaan dengan pengumpulan data agar hasil data selalu relevan dan *up-to-date*. Hasil dari tahapan yang sudah dilakukan lalu digabungkan menjadi satu untuk membuat perancangan visual redesain kemasan yang akan diimplementasikan kepada kemasan *Lav Me*.



Gambar 2. Tahapan Perancangan Penulis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

## PEMBAHASAN

### Pembahasan Data

*Lav Me* adalah brand disinfektan lokal yang berbasis *food grade* dan organik. Selain itu, *Lav Me* juga aman digunakan untuk bayi dan mempunyai pilihan varian aroma disinfektan yang luas tidak seperti disinfektan pada umumnya. *Lav Me* memiliki total 17 varian aroma dan 9 diantaranya adalah produk kolaborasi dengan artis papan atas Indonesia. Dari hasil wawancara dengan pihak *Lav Me*, mereka juga menyatakan akan mengeluarkan beberapa varian aroma baru, dan sudah di *launch* pada tokopedia. *Lav Me* memiliki 4 pilihan ukuran produk, namun tiap varian memiliki ketersediaan ukuran yang berbeda-beda.

Saat diwawancarai, pihak *Lav Me* tidak menjelaskan lebih lanjut mengenai perbedaan ketersediaan ukuran produk. Selain itu, produk kolaborasi *Lav Me* dengan beberapa artis juga tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan, yang dapat membedakan hanya nama artis yang tertera pada kemasan. Produk hasil kolaborasi *Lav Me* juga terlihat ketidak konsistennya dalam visual maupun penulisan, dari sini bisa kita katakan bahwa *Lav Me* tidak memiliki desain kemasan yang cukup baik. Seperti yang dikatakan oleh Robin Landa, poin penting dalam mendesain kemasan yang efektif adalah untuk membangun sistem yang jelas untuk di aplikasikan kepada kemasan (Landa, 2019). Selain itu, saat varian kemasan dijadikan satu, sistem desain harus terlihat persamaan dan korelasi dari satu varian ke varian lainnya. Saat dilihat secara menyeluruh desain kemasan harus terlihat menjadi satu kesatuan.

*Lav Me* tidak hanya memiliki permasalahan pada visual, tetapi juga pada informasi yang dicantumkan. Saat dilihat secara keseluruhan, bisa kita lihat bahwa kemasan dari *Lav Me* tidak terlihat seperti memiliki *hierarchy*, yang dimaksud adalah semua informasi yang dicantumkan terlihat *flat*, dan tidak terlihat bagian mana yang ingin mereka *emphasis*. Alur pembacaan informasi yang dicantumkan pada kemasan *Lav Me* juga terlihat membingungkan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *Lav Me* tidak hanya bermasalah dalam segi visual, tetapi *Lav Me* juga mempunyai permasalahan *hierarchy* pada informasi yang harus diperbaiki, seperti yang dikatakan oleh Robin Landa pada buku '*Graphic Designs Solutions*', salah satu tujuan utama desain grafis adalah untuk memperjelas komunikasi informasi melalui visual dan juga untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan lebih mudah dan tertata. (Landa, 2019).

### Eksplorasi Desain

Eksplorasi desain untuk *Lav Me* adalah untuk mengangkat beberapa keunggulan dari *Lav Me* yang membedakan *Lav Me* dari disinfektan lain yang ada di pasar. Beberapa *selling points* yang *Lav Me claim* adalah: *organic*, *baby*, *safe*, dan *food grade*. Dan pendekatan yang akan diangkat secara visual akan dibagi menjadi dua, yang pertama adalah *childlike*, *fun*, *clean*. Dan yang kedua adalah *clean*, *trustworthy*, *organic*. Tidak hanya segi visual yang akan diperbaiki, tetapi *hierarchy* informasi pada kemasan *Lav Me* juga akan diperbaiki agar audiens dapat mengerti produk yang *Lav Me* tawarkan dengan lebih baik.

Untuk visualisasi lebih lanjut mengenai arahan desain yang ingin dilakukan, akan dicantumkan beberapa referensi produk disinfektan dan juga kebersihan yang sudah beredar di pasar.



Gambar 4a,4b,4c,4d. Referensi Visual : 4a (Aesop), 4b (MoMaMI), 4c (Dr. Soap), 4d (Dr. Bronners) (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Dari beberapa referensi diatas, sedang dikembangkan dua alternatif desain yang pertama menonjolkan sisi *fun / babysafe* dari produk *Lav Me* (gambar 5), dan alternatif kedua adalah untuk menonjolkan sisi organik dari produk *Lav me* (gambar 6).



Gambar 5. Alternatif pertama dan penjelasan singkat (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Alternatif pertama dikembangkan menggunakan warna yang warna-warni, kemudian untuk *typeface* yang digunakan jika dilihat dengan lebih *detail* terlihat lebih organik dan tekstur pada ujungnya membuat kesan keserti tulisan menggunakan *crayon*. Elemen yang digunakan juga memiliki bentuk yang lebih membulat untuk membuat kesan *child friendly* dan *childsaf*e yaitu salah satu keunggulan yang *Lav Me* tawarkan. Untuk alternatif pertama juga ada dua pilihan colour palette, yang satu lebih soft (alternatif 2) dan yang pilihan satu lagi terlihat lebih vibrant. Akan dicantumkan kedua progress & process desain pada gambar 6-7.



Gambar 6. Alternatif pengaplikasian warna pada kemasan primary (ukuran 250ml dan 400ml)  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 7. Eksplorasi desain dan gambaran pengaplikasian label kemasan (semua ukuran, varian *Candy-Candy*)  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Untuk alternatif kedua belum sejauh alternatif pertama, akan menggunakan warna yang lebih *calm*, *warm* dan terkesan natural untuk menggambarkan bahwa produk *Lav Me* organik yaitu salah satu keunggulan lain dari produk *Lav Me*. Selain itu, alternatif kedua akan diperkaya dengan ilustrasi *watercolour* atau *line art* ( belum dikembangkan) agar produk *Lav Me* terlihat lebih jelas sisi organiknya.



Gambar 8. Alternatif kedua, *colour palette*, dan ilustrasi *kasar*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

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, bisa dilihat dari data yang sudah dikumpulkan diatas, bahwa *Lav Me* memiliki banyak ketidak konsistenan dalam aspek visual maupun penulisan, oleh karena itu sistem desain kemasan dari *Lav Me* harus diperbaiki.

### **Rekomendasi**

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 saja *Lav Me*. Tujuan mengumpulkan dan mengerti persaingan *Lav Me* di pasar adalah agar hasil akhir dapat bersaing dengan lebih maksimal dan membuat *Lav Me* lebih menonjol dibandingkan merek lainnya, yaitu salah satu tujuan dari desain kemasan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Beverly, MA: Rockport.

Heskett, J. (2005). *Design*. Oxford: Oxford University Press. Landa, R. (2019). *Graphic design solutions*. Boston, MA: Cengage.

Metheany, O. (2020). 7 Brand Kecantikan Ciptakan Hand Sanitizer yang Wangi dan Melembabkan. Retrieved October 9, 2020, from <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/onicmetheany/brand-kecantikan-ciptakan-hand-sanitizer-yang-wangi-dan-melembabkan/7>

The power of branding. (2018, April 06). Retrieved November 02, 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding>

WHO. (2020). Advice for the public on COVID-19. Retrieved October 9, 2020, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Vukovic, P. (2018, April 27). 6 rules for packaging design that dive off the shelf-. Retrieved November 02, 2020, from <https://99designs.com/blog/packaging-label/6-rules-of-great-packaging-design/>