

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MUSUME COSMETICS MELALUI DESAIN KEMASAN *PUBLIC RELATION (PR) PACKAGE*

Nadira Raihana Humairrah¹, Andriyanto², Anita Hidayati³

^{1,2}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

³Jurusan Teknik Informatika dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: nadira.raihanahumairrah.tgp19@mhs.w.pnj.ac.id¹

ABSTRAK. Peningkatan angka pertumbuhan pada bidang kosmetik di Indonesia yang naik secara signifikan di tahun 2022 membuat persaingan khususnya pada *brand* baru harus lebih optimal. Musume Cosmetics yang baru saja didirikan pada awal tahun 2023 telah mengeluarkan produk kosmetik dengan klaim premium dan eksklusif namun dengan harga yang terjangkau. Namun, Musume Cosmetics belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan memerlukan perancangan kemasan *Public Relation (PR) Package* untuk menumbuhkan *brand awareness*. Pemilihan *PR Package* media yang efektif dan *shareable* dipilih agar dapat menarik perhatian masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah merancang kemasan yang sesuai dengan citra *brand* Musume Cosmetics. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara studi literatur dan kuesioner. Proses perancangan menggunakan 5 tahapan proses menurut Steven Du Puis dan John Silva yaitu *Discovery, Creation, Refinement, Implementation, dan Final Artwork*. Hasil dari perancangan yaitu kemasan *PR Package* dengan pemilihan konsep desain elegan, *glam*, dan premium. Rancangan struktur kemasan yang dibuat seperti *box* dengan konsep *beauty case* yang memiliki fitur laci dan juga cermin. Tampilan visual yang dipilih adalah elemen *sunburst, sparkle* dan *glitter* yang diterapkan dengan *outline style* serta menggunakan teknik cetak *hotstamp* pada setiap elemennya. Kemudian kemasan akan digunakan sebagai *PR Package* Musume Cosmetics untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Kemasan, Musume Cosmetics, PR Package*

ABSTRACT. *The growth rates increase in Indonesia cosmetics sector significantly in 2022, it makes competition especially for new brands. Musume Cosmetics, which was just founded in early 2023, has released cosmetic products with premium and exclusive claims but at affordable prices. However, Musume Cosmetics is not yet well known by the public and requires a Public Relations (PR) Package to develop brand awareness. The selection of effective and shareable PR Package media was chosen in order to attract public attention. The purpose of this study is to design packaging that matches the brand image of Musume Cosmetics. The research method used is a combined qualitative and quantitative approach with data collection techniques such as observation, interviews, literature studies and questionnaires. The design process uses 5 stages according to Steven Du Puis and John Silva, which is Discovery, Creation, Refinement, Implementation, and Final Artwork. The results of the design are PR Package packaging with the selection of elegant, glam, and premium design concepts. The packaging structure design is made like a box with the concept of a beauty case that has drawers and mirrors feature on it. The visual appearance chosen is the sunburst, sparkle and glitter elements which are applied with an outline style and using the hotstamp printing technique on each element. Then the packaging will be used as a PR Package for Musume Cosmetics to increase brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness, Musume Cosmetics, Packaging, PR Package*

PENDAHULUAN

Setiap tahun, persentase bisnis dalam industri kosmetik yang semakin bertambah memberi peluang kepada pengusaha untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan kreatif. Penjualan produk kosmetik yang telah meluas ke ranah digital dan penggunaan media sosial yang terus berkembang pesat memberikan dampak signifikan khususnya bagi pelaku bisnis kosmetik. Pemasaran melalui platform media sosial memiliki kemampuan untuk membangun citra produk yang positif, meningkatkan interaksi, dan mencapai pangsa pasar yang luas (Ratnasari dkk., 2022).

Menurut Kim, Self, dan Bae dalam (Johansson dkk., 2020), pengalaman berkesan yang diberikan dengan *shareable experience* dengan melalui proses *unboxing* dapat menambah nilai. Bukan hanya berperan sebagai pelindung bagi produk, tetapi estetika dan desain kemasan juga memiliki makna yang mendalam (Rahardjo, 2019). Dengan kata lain, kemasan harus menjadi wajah suatu merek sehingga struktur dan tampilannya dipertimbangkan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Kemasan yang *social media shareable* adalah kemasan yang dapat berkomunikasi secara visual melalui media sosial, hal tersebut dapat diwujudkan dengan menentukan warna, cetakan yang khusus atau personal, fitur unik (Arianto dkk., 2022). *Public Relation Package* atau yang dikenal sebagai *PR Package* adalah suatu paket berisikan beberapa produk dari suatu *brand* untuk dikirimkan kepada *influencer* atau *public figure* (Blessya, 2021). Pemilihan media *PR package* dapat menarik minat konsumen karena memberikan pengalaman dengan kesan personal, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, *PR Package* harus dirancang sebagai kemasan yang *social media shareable*.

Salah satu brand kosmetik yang belum mengembangkan kemasan untuk *PR Package* adalah Musume Cosmetics. Meskipun telah memiliki logo sebagai identitas mereka, sebagai *brand* yang baru saja didirikan pada awal tahun 2023, tingkat pengetahuan masyarakat tentang Musume masih terbatas. Kemasan pada produknya saat ini belum mampu mewakili seluruh informasi serta *value* dari *brand* sehingga membuat Musume memerlukan solusi berupa pembuatan *PR Package* yang menarik dan sesuai sebagai representasi dari *brand*.

Pada penelitian sebelumnya, perancangan kemasan khusus promosi dilakukan untuk memperoleh atensi masyarakat dengan merancang kemasan yang unik dan sesuai dengan *brand image*. Kemasan yang *social media shareable* harus menarik dan dalam kondisi baik (Herawati & Muslikah, 2019). Penelitian terdahulu belum menggunakan fitur interaktif dan menarik pada struktur dan tampilan kemasan. Selain itu perancangan kemasan *PR Package* untuk Musume Cosmetics belum pernah dilakukan sebelumnya.

Perancangan kemasan *PR Package* memiliki tahapan mulai dari proses pencarian ide hingga tahap akhir (produksi) dilakukan berdasarkan landasan teori The Packaging Process oleh Steven Du Puis dan John Silva agar dapat menghasilkan kemasan yang sesuai, informatif dan memaksimalkan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat tentang *brand* Musume Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seluruh rangkaian proses perancangan kemasan *PR Package* untuk Musume Cosmetics serta mengaplikasikan desain kemasan baik secara surface maupun struktur. Hasil dari perancangan ini merupakan solusi dari permasalahan yang ada yaitu desain kemasan untuk *PR Package* Musume Cosmetics yang dapat merepresentasikan *brand* dan produk.

METODE PENELITIAN

Perancangan kemasan *PR Package* ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif dengan 5 tahap perancangan kemasan oleh Steven Du Puis dan John Silva yang menyatakan bahwa merancang sebuah kemasan memerlukan 5 tahap yaitu *discovery, creation, refinement, implementation, dan production* dan melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi literatur dan survey. Penelitian dilakukan selama 5 bulan dari bulan Maret hingga Juli 2023 di Kota Depok, Jawa Barat.

Wawancara dilakukan kepada narasumber yaitu Jesicca secara *online* melalui whatsapp dan Imam Musume secara langsung di kantor Musume yang berlokasi di Jakarta Selatan untuk mengetahui informasi produk dan *brand*. Observasi dilakukan secara langsung pada *printing house* untuk mengamati bahan dari kemasan dan observasi tidak langsung dengan mengamati media sosial *PR Package* yang telah ada sebelumnya. Studi Literatur dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan referensi dari sumber terpercaya seperti jurnal, artikel, *website* dan buku. Teknik pengambilan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu rangkaian proses untuk melihat, mengamati dan mencatat perilaku atau fenomena suatu objek penelitian. Observasi dilakukan secara *offline* dengan datang ke Era Printing dan Pandawa di Jalan Margonda Raya untuk mempelajari secara langsung dan mencari bahan kemasan yang tepat untuk kemasan *PR package*. Sedangkan observasi *online* dengan dilakukan dengan pengamatan pada media sosial untuk melihat berbagai jenis *PR Package* dari *brand* atau *influencer* yang terkait.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Musume Cosmetics yang berlokasi di Jalan Haji Nawi Raya, Fatmawati, Jakarta Selatan dengan Imam selaku *creative* dari Musume dan tidak langsung melalui *platform* whatsapp dengan Jesicca sebagai *marketing manager* dari Musume Cosmetics. Hal ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait *brand* berupa latar belakang, profil usaha, dan produk Musume Cosmetics. Hasil dari proses ini berupa data yang lebih spesifik guna bahan penelitian.

3. Studi literatur

Dalam sebuah riset, studi literatur rangkaian yang akan dilakukan pada penelitian untuk menunjang proses yang dilakukan. Proses ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan referensi dari sumber terpercaya seperti jurnal, artikel, *website* dan buku.

4. Kuesioner

Pada tahap ini, dilakukan penyebaran kuesioner secara online pada media sosial seperti *instagram* dan *beauty community*. Responden yang ditargetkan adalah pengguna media sosial dengan rentang usia 19-40 Tahun. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan kemasan, produk kosmetik serta *PR package* untuk mendapatkan informasi dari target audiens secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data valid yang akan diolah menjadi *consumer insight*. Total responden yang diterima adalah 94 orang.

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT dan *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) untuk mendapatkan strategi desain pada proyek Perancangan Kemasan *Public Relation (PR) Package* untuk Musume Cosmetics.

HASIL dan PEMBAHASAN

Seluruh data yang telah diperoleh kemudian diperoleh disusun menjadi tahapan perancangan kemasan dengan metode the packaging process oleh oleh Steven Du Puis dan John Silva yaitu *discovery* yang menghasilkan sebuah arahan kreatif, *creation* yaitu proses kreatif dengan membuat *moodboard*, *mindmap*, serta sketsa visual dan struktur, *refinement* dengan melakukan preview ketiga desain komprehensif kepada klien, *implementation* yaitu mengaplikasikan seluruh desain terpilih pada struktur kemasan dan *prototyping*, dan *production* dengan membuat *Final Artwork* (FAW).

Project Background

Persaingan bisnis dalam bidang industri kosmetik yang signifikan di Indonesia saat ini meningkat sehingga Musume Cosmetics sebagai *brand* yang baru berdiri pada awal tahun 2023 membutuhkan sebuah media *branding* yang dirancang secara kreatif sebagai daya tarik agar lebih menarik perhatian masyarakat. Perancangan kemasan *Public Relation (PR) Package* untuk Musume Cosmetics bertujuan sebagai upaya penumbuhan *brand awareness*. Pemilihan *PR Package* merupakan strategi branding baru yang efektif dan *shareable* yang dimaksudkan untuk memikat perhatian. Kemasan harus dirancang tepat secara visual dan fungsional sehingga dapat mewakili brand. Tujuan penelitian ini adalah merancang kemasan *PR Package* yang sesuai dengan citra *brand* Musume Cosmetics.

Product Knowledge

Musume telah meluncurkan 3 produknya yaitu Compact Powder, Blush On dan 3in1 Browcara. Dengan kemasan yang didominasi warna emas didesain premium dan elegan, Musume menawarkan produk dengan bahan baku natural berkualitas tinggi yang diformulasi secara khusus. Seluruh produk Musume Cosmetics memiliki klaim *cruelty-free* dan *vegan-friendly*. Kisaran harga untuk produk Musume adalah Rp98.000,00-Rp240.000,00. Untuk saat ini, produk Musume hanya dapat dibeli secara *online* pada *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Consumer Insight

Berdasarkan data hasil pengisian kuesioner yang telah dilampirkan, penyebaran kuesioner melalui media sosial antara lain whatsapp, instagram dan juga *beauty community* hingga tercatat memiliki total 94 responden. Responden setuju bahwa selain untuk melindungi produk, peran kemasan sangat penting dalam membangun citra yang nantinya akan menumbuhkan daya tarik dan impresi positif. Berdasarkan hasil survei, responden mengatakan jika warna dan bentuk merupakan hal yang paling menarik dari sebuah kemasan dan keamanan produk merupakan hal yang paling penting dari sebuah kemasan karena dapat menjadi *brand first impression*.

Berdasarkan hasil survei, 91,8% responden mengetahui PR Package dan melihat konten *unboxing PR Package* pada media Instagram. Dari hasil tersebut didapati bahwa target perancangan merupakan perempuan rentang usia 19-30 tahun yang tinggal di daerah perkotaan, mahasiswa atau karyawan yang merupakan pengguna aktif media sosial, *beauty enthusiast* dan berbelanja melalui *marketplace*. Oleh karena itu, kemasan *PR Package* yang dirancang memiliki tampilan visual dan fitur yang menarik, unik, melindungi produk dan dapat digunakan kembali diperlukan sebagai daya tarik utama dan dapat merepresentasikan citra atau *image* dari Musume Cosmetics.

Segmenting, Targeting, & Positioning (STP)

Berikut merupakan hasil analisis berupa *segmenting, targeting dan positioning* dari brand Musume yaitu:

a. Demografis

- Jenis Kelamin: Perempuan
- Usia: muda menuju dewasa, usia 19 sampai 30 tahun
- Pekerjaan: Mahasiswa dan Karyawan
- SES : B – A

b. Geografis

Tinggal di wilayah perkotaan, Jabodetabek diutamakan

c. Psikografis

Menggunakan produk-produk kosmetik berkualitas dan aman, memperhatikan penampilan, dan peduli pada lingkungan.

d. Behavior

Beauty enthusiast, pengguna aktif media sosial, suka berbelanja *online*, senang mencoba hal baru.

e. Positioning

Musume Cosmetics merupakan *brand* yang menawarkan produk premium berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, *vegan-friendly, cruelty-free*, dan aman digunakan pada semua kalangan.

Analisis dan Matriks SWOT

Berdasarkan seluruh metadata yang telah diperoleh, analisis dengan melakukan pembagian faktor internal dan eksternal berupa *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman).

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	<p>Strategi SO Merancang kemasan yang menarik dan menambahkan informasi produk secara jelas seperti pilihan warna, visualisasi yang mendukung.</p>	<p>Strategi WO Merancang kemasan sesuai dengan value brand agar dapat membentuk citra positif sehingga dapat menarik minat konsumen melalui kemasan sebagai <i>brand first impression</i>.</p>
Threat	<p>Strategi ST Membuat visualisasi desain kemasan dan menambahkan klaim yang sesuai dan unik sehingga dapat menumbuhkan atensi masyarakat di media sosial.</p>	<p>Strategi WT Mengaplikasikan identitas atau merek pada <i>surface</i> desain sehingga dapat menambah kesadaran konsumen terhadap <i>brand</i>.</p>

Mind Map

Proses kreatif (*creation*) diawali dengan pengembangan konsep/*brainstorming* yang dilakukan melalui proses pembuatan *mind map*, dengan merumuskan *design tone and manner* pada arahan kreatif yaitu elegan, glam dan premium. Cabang perempuan dipilih untuk merumuskan preferensi target audiens yang dituju agar pemilihan elemen visual sesuai dan kosmetik

sebagai produk utama. Dengan pembuatan mind map ini, terpilih key visual yaitu warna emas dan merah muda, elemen berkilau yaitu *sparkle*, *glitter*, dan *sunburst*, bahan *hard board*, *finishing doff*, *beauty case*, cermin, *layout* yang simpel dan asimetris.



Gambar 1. Mind Map

Moodboard

Berdasarkan *key visual* yang telah ditentukan, *moodboard* akan terbagi menjadi dua yaitu struktur kemasan dan visual *surface* pada Gambar 2. *Moodboard* struktur merupakan acuan untuk pembentukan konsep struktur dan bentuk dari kemasan yang akan dirancang, sedangkan *moodboard* visual merupakan acuan visual yang nantinya akan dijadikan hasil desain *surface* atau tampilan pada kemasan tersebut berupa warna emas, merah muda, krem, dan hitam. Elemen *sparkle* dan *fireworks*, *layout* yang abstrak dan simpel dan tipografi yang digunakan yaitu modern serif dengan font Libre Baskerville.

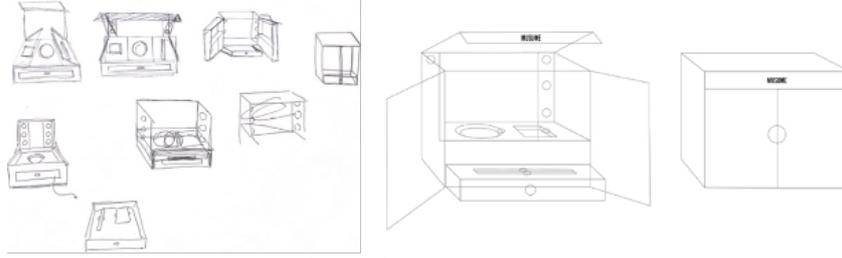


Gambar 2. Moodboard

Sketsa Struktur

Proses selanjutnya adalah pembuatan struktur kemasan *PR Package* yang berbentuk *beauty case* diawali dengan dengan membuat sketsa *thumbnail* dan sketsa digital. Sketsa yang dibuat pada tahap ini merupakan hasil penggambaran kasar dari konsep struktur kemasan *PR Package*. Setelah itu pemilihan sketsa kasar dilakukan dengan pertimbangan produksi dan diskusi kepada klien sehingga terpilih sketsa alternatif, penggambaran dilakukan secara halus dengan membuat sketsa digital terpilih pada Gambar 3 yaitu memakai konsep pada alternatif

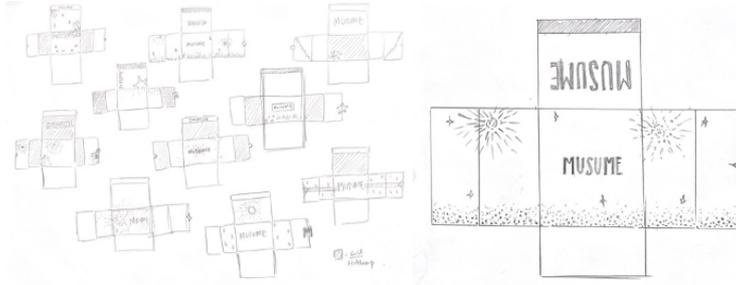
pertama ini adalah merupakan alternatif terpilih, dengan struktur kombinasi *blanket* dan *sliding box* yang menggunakan bahan *hard board*



Gambar 3. Sketsa Struktur Kemasan

Sketsa Visual Surface

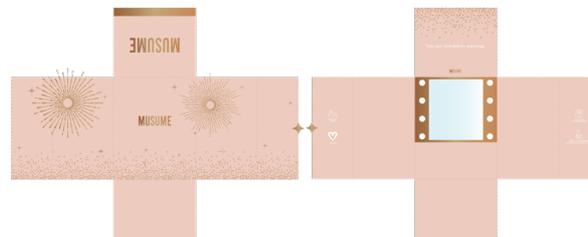
Setelah menentukan struktur kemasan *PR Package* yang terpilih pada Gambar 4, selanjutnya adalah penentuan tampilan (*surface*) kemasan yang akan diterapkan pada struktur kemasan nantinya. Prosesnya dimulai dengan penuangan *key visual* pada sketsa *thumbnail*, sketsa halus, hingga desain komprehensif terpilih.



Gambar 4. Sketsa Visual Surface

Desain Terpilih

Seluruh sketsa visual yang telah dibuat kemudian dikerucutkan kembali menjadi satu desain komprehensif terpilih dengan pertimbangan elemen, kombinasi warna, dan tata letak. Desain terpilih merupakan desain yang mengusung tema *glam feminine* dan *premium looks*, dimana penggunaan elemen *sunburst* yang diletakkan pada *side panel* hingga bersambung ke front panel dan *glitter* pada bagian bawah panel. Hal ini akan membuat elemen menjadi membentuk sebuah hierarki yang padu dan selaras. Seluruh elemen bentuk dan juga logo menggunakan warna emas yang kontras dengan warna merah muda (*baby pink*) yang dominan akan memberikan kesan elegan. Pada front panel juga terdapat aksesoris yang berbentuk *sparkle* berwarna gold pada front panelnya agar dapat memberikan kesan premium, hal ini didukung dengan penempatan logo Musume pada top panel sehingga menjadi *focal point* pada desain ini.



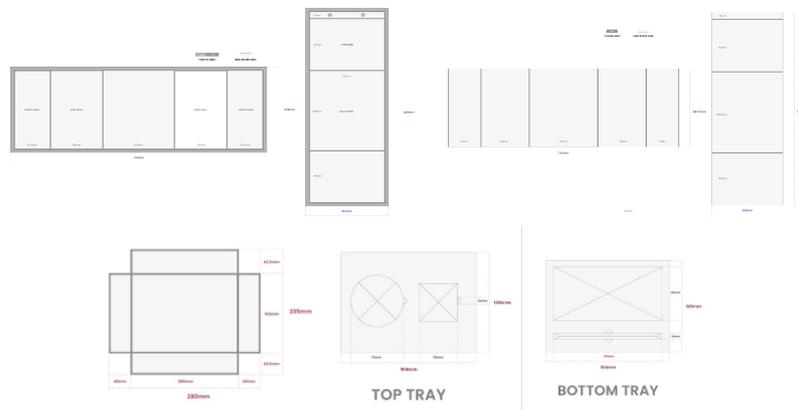
Gambar 5. Desain Komprehensif Terpilih

Penambahan logo *vegan-friendly*, *cruelty-free*, *natural ingredients* dan *free paraben, sulfates, dan phthalates* juga ditambahkan pada sisi kanan dan kiri bagian dalam kemasan sebagai *value*

dari produk Musume yang aman digunakan oleh semua kalangan. Seluruh elemen terasa sangat selaras dan dapat menarik perhatian audiens dengan pemberian kalimat afeksi yaitu *"You are absolutely stunning"* yang menggunakan font serif yaitu *libre baskerville* yang terlihat elegan sehingga desain kemasan bersifat *shareable*, tentunya dengan konsep struktur kemasan yang tidak biasa dan tampilan visual yang menarik dapat menjadi satu kesatuan yang utuh dan harmoni. Dengan pemilihan warna yaitu pink sebagai dasar warna kemasan dan emas pada setiap elemen baik logo, bentuk, dan sisinya memberikan perpaduan yang pas untuk target yang diceruk. Desain komprehensif 2 ini juga menggunakan prinsip kontras pada 2 warna yaitu pink dan emas. Dalam pengerjaannya, proses dalam mendesain visual terpilih ini menggunakan software adobe illustrator dan photoshop.

Gambar Teknik

Dengan struktur kombinasi custom *hard board*, keseluruhan box terbagi menjadi 5 yaitu *blanket* (area luar) 738x605mm, *wrapping paper* (area dalam) 718x582mm, *box atas*, *sliding box* (laci), *top tray*, dan *bottom tray*. Saat memasuki proses cetak, ukuran dari seluruh komponen pada kemasan akan diukur sesuai dengan gambar.



Gambar 6. Gambar Teknik

Prototyping Kemasan



Gambar 7. Dummy Kemasan

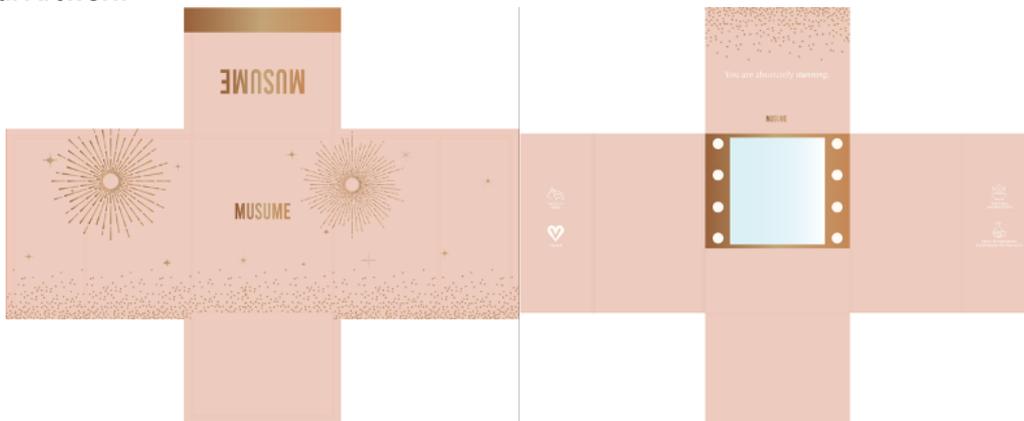
Proses *prototyping* ini adalah mencetak *dummy* yang bertujuan untuk melihat tampilan kemasan yang dirancang apakah sudah sesuai. Menggunakan skala yang lebih kecil yaitu ukuran A3 dengan bahan *sticker vinyl* dan *corrugated single wall* pada bagian *hard board* area, teknik pembuatan *dummy* desain dengan menempelkan *wrapping paper* dengan telah dipastikan telah sesuai dan pas untuk naik cetak dengan gambar teknik yang sudah dibuat.

Mock up



Gambar 8. Mockup Kemasan

Final Artwork



Gambar 9. Final Artwork

SIMPULAN

Langkah awal dalam merancang desain kemasan *PR Package* untuk Musume Cosmetics adalah mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan dasar perancangan berdasarkan data dan fakta yang ada. Data dikumpulkan dengan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik STP dan SWOT untuk membentuk arahan kreatif. Setelah itu, tahap *brainstorming* digunakan untuk menghasilkan ide-ide dalam bentuk *mind map* dan *moodboard* sebagai pedoman visual. Proses selanjutnya membuat sketsa struktur kemasan, yang menghasilkan 2 pilihan terbaik. Setelah menentukan struktur kemasan terpilih, tampilan visual untuk permukaan kemasan dieksplorasi melalui sketsa *thumbnail*, yang kemudian dipilih menjadi sketsa lebih detail. Setelah desain komprehensif dipilih, langkah terakhir adalah membuat gambar teknis yang sesuai untuk semua aspek kotak kemasan. Diharapkan, perancangan kemasan *PR Package* ini akan meningkatkan kesadaran merek Musume Cosmetics.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, F. S., Wahyudi, N., & Herfan, D. (2022). *Perancangan Kemasan Sekunder Khusus Promosi Skincare Quickglam*. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/TETramekraf/article/view/4650>
- Blessya, S. Y. (2021). *Apa itu PR Package*. <https://latihid.medium.com/apa-itu-pr-package-3dfcf1ee7485>

- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Johansson, A., Herrlin, A., Hammers, K., Björling, M. W., & Helmfalk, M. (2020). *Customer Experience Through Packaging In An Online Context*. Linnaeus University.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish Publisher.
- Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). Brand Equity Produk Mother of Pearl Dalam Akun Instagram @mop.beauty. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333.