

PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PASTA GIGI ENZIM ANAK - ANAK

Aji Syahputra¹, Nanang Wahyudi², MRR. Tiyas Maheni³

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan,

Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy,

Kukusan, Beji, Kota Depok, Jawa Barat, 16424, e-mail: ajisyah1997@gmail.com

ABSTRAK

Desain kemasan memiliki peranan utama sebagai pelindung produk. Kemasan yang baik harus memiliki visual yang baik sehingga dapat dijadikan sebagai media untuk promosi. Salah satu bentuk pengaplikasiannya terdapat pada produk pasta gigi Enzim Anak-Anak. Pasta gigi Enzim Anak-Anak memiliki keunggulan tanpa deterjen serta memiliki kandungan enzim aktif. Pasta gigi Enzim Anak-Anak telah bertahan dengan desain lamanya selama 7 (tujuh) tahun, yang menyebabkan produknya tidak mampu bersaing dengan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sebuah desain kemasan baru untuk produk pasta gigi Enzim Anak-Anak. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan wawancara terarah, observasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pasta gigi Enzim Anak-Anak membutuhkan desain kemasan baru yang mampu menonjolkan keunggulan produk melalui konsep desain yang baru. Dari strategi tersebut diperoleh arahan kreatif termasuk key message, yaitu Pasta gigi dengan enzim tanpa deterjen, serta tone and manner, yang memiliki kesan modern, ceria dan segar. Arahan kreatif dikembangkan pada proses minmapping dan moodboard, yang kemudian diolah menjadi sebuah konsep visual. Konsep visual tersebut akan mengarahkan proses perancangan ulang pada desain kemasan pasta gigi Enzim Anak-Anak, agar menghasilkan sebuah desain kemasan baru yang memiliki kesan lebih modern, fun dan fresh.

Kata Kunci: Enzim Anak- Anak, Perancangan Ulang, Modern, Fun, Fresh

ABSTRACT

The packaging design has a major role as a product protector. A good packaging must have good visuals so that it can be used as a medium for promotion. One form of its application is found in children's enzyme toothpaste products. Children's Enzyme Toothpaste has superiority without detergent and has an active enzyme content. Children's Enzyme Toothpaste has been retained with its design for 7 (seven) years, which causes its product to be unable to compete with other products. This study aims to obtain a new packaging design for Children's Enzyme Toothpaste products. The research method applied was descriptive qualitative method, with directed interviews, observation and literature study. Based on the results of the SWOT analysis, Children's Enzyme Toothpaste requires a new packaging design that is able to highlight product excellence through new design concepts. From this strategy obtained creative direction including key messages, namely toothpaste with enzymes without detergent, and tone and manner, which has a modern, cheerful and fresh impression. Creative direction is developed in the process of minmapping and moodboard, which is then processed into a visual concept. The visual concept will direct the redesign process in the design of Enzyme Kids' toothpaste packaging, so as to produce a new packaging design that has a more modern, fun and fresh impression.

Keywords: Enzim Anak- Anak, Redesign, Modern, Fun, Fresh

PENDAHULUAN

Kebiasaan menyikat gigi secara baik dan rutin dikalangan orang tua dan anak-anak masih jauh dari kata cukup. Berdasarkan data riset Unilever (2013), 79% orang tua dan 85% anak di Indonesia belum terbiasa menyikat gigi mereka secara rutin di malam hari sebelum tidur [1].

Banyak faktor yang membuat anak-anak enggan melakukan kebiasaan menyikat gigi secara rutin, salah satunya adalah kurang menariknya desain kemasan pada produk pasta gigi anak. Bentuk dan bahan kemasan, serta pelabelan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [2]. Kemasan untuk produk anak-anak berfungsi tidak

hanya sebagai alat penjualan untuk produk, namun kemasan juga harus mampu menarik perhatian pembeli (orang tua) dan penerima (anak-anak). Hal itu dapat diterapkan dengan eksplorasi pada struktur kemasan yang unik dan juga penggunaan warna yang lebih colorful. Desain kemasan produk pasta gigi anak yang kurang menarik akan sulit menarik perhatian anak dalam menumbuhkan kebiasaan menyikat gigi mereka [3]. Semakin tinggi keunikan desain kemasan produk, maka semakin tinggi daya tarik emosional produk [4].

Enzim Anak-Anak merupakan salah satu produk pasta gigi khusus untuk anak yang memiliki keunggulan berupa kandungan enzim-enzim aktif dan merupakan produk pasta gigi tanpa kandungan deterjen.. Produk ini telah bertahan dengan desain existing selama 7 (tujuh) tahun, yang menyebabkan desain kemasannya terkesan kuno apabila dibandingkan dengan produk pesaing.



Gambar 1. Pasta Gigi Enzim Anak-Anak
Sumber: Dampu Design

Penjualan produk pasta gigi Enzim Anak-Anak, berdasarkan data Top Brand For Kids Index tahun 2018, menunjukkan bahwa produk pasta gigi Enzim Anak-Anak belum termasuk dalam 5 (lima) besar produk pasta gigi anak dengan persentase TBI (Top Brand Index) tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pasta gigi Enzim Anak-Anak masih belum mampu bersaing dengan produk pasta gigi anak lainnya.

Berdasarkan pendapat responden, pasta gigi Enzim Anak-Anak memiliki desain kemasan yang kurang menarik. Visual yang dinilai kurang menarik terdapat pada desain maskot, tipografi dan pemilihan warna yang terasa kuno. Hal ini semakin memperkuat pendapat bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap kemasan produk ditinjau dari warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar [5].

Terkait dengan permasalahan tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah desain kemasan pasta gigi Enzim Anak-Anak yang baru serta mengetahui bagaimana proses desainnya. Dari penelitian ini, produk pasta gigi Enzim

Anak-Anak akan memperoleh sebuah desain kemasan yang memiliki konsep dan visual lebih menarik, dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran orang tua dan juga anaknya dalam meningkatkan kebiasaan menyikat gigi, serta menarik perhatian mereka terhadap produk pasta gigi Enzim Anak-Anak melalui desain kemasan barunya.

Kajian Teori

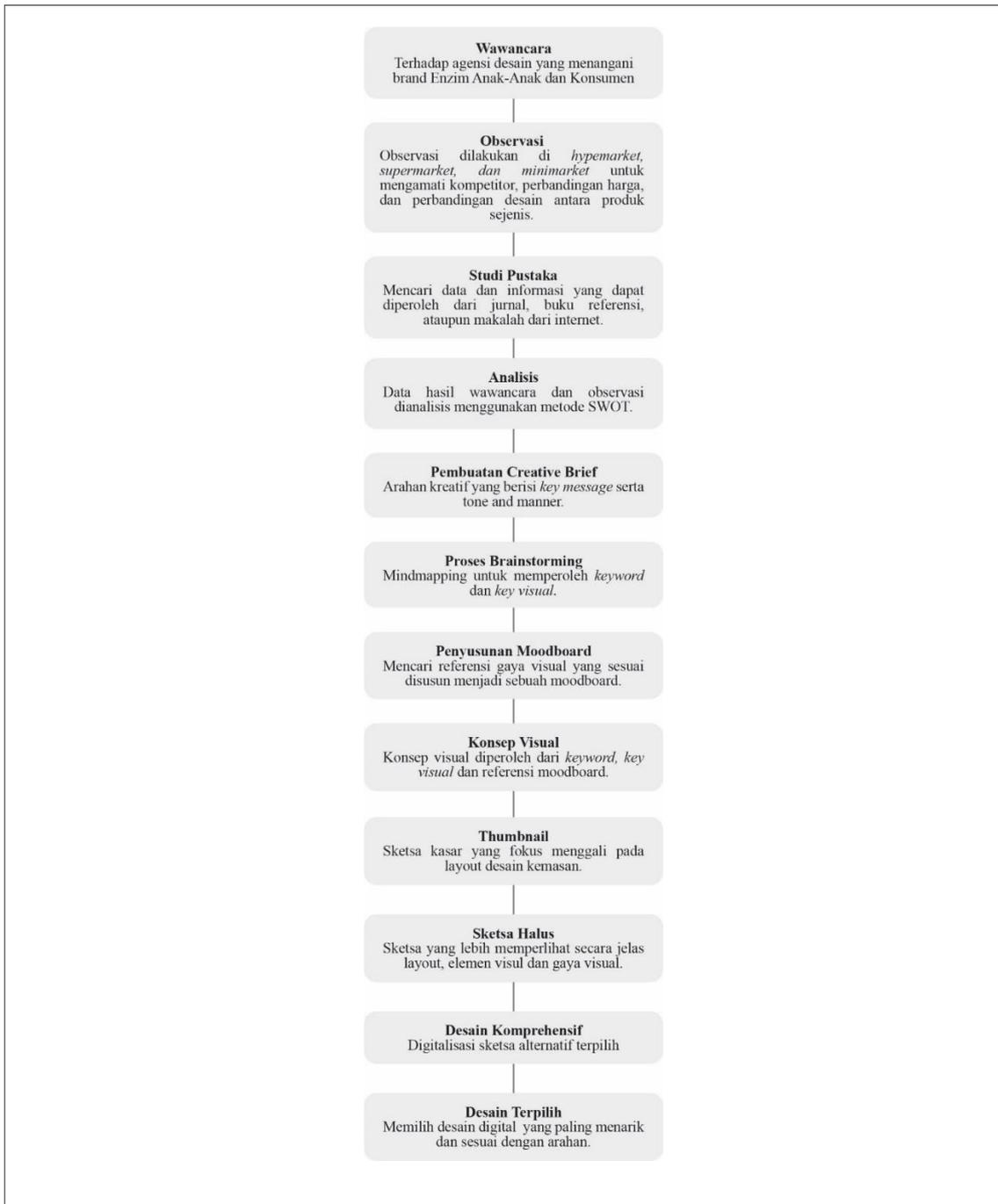
Kemasan memiliki peranan utama sebagai pelindung untuk produk yang dikemasnya. Namun, kini kemasan juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menarik hati konsumen. Kemasan memiliki pengertian sebagai wadah yang berfungsi untuk meningkatkan nilai dan fungsi terhadap produk yang dikemas [6]. Dari pengertian itu diketahui bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, namun kemasan dapat menunjukkan citra dan nilai produk terhadap konsumen. Selain itu bentuk kemasan dan desain dapat mempengaruhi minat beli konsumen [7] serta terdapat pengaruh desain kemasan pada impulsive buying[8] .

Salah satu fungsi dari kemasan adalah fungsi promosi [9]. Fungsi promosi yang diterapkan, khususnya pada produk anak- anak tentu memiliki pendekatan yang berbeda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan mendesain kemasan untuk produk anak-anak. Berikut beberapa diantaranya [3]:

1. Graphic (Grafis) Pemilihan ilustrasi yang menggunakan warna cerah dan terkesan fun memiliki kapabilitas yang lebih baik dalam menggugah minat anak dalam memiliki sebuah produk. Ilustrasi berjenis kartun mampu memvisualisasikan pesan yang tidak terbaca dari produk serta mampu mengekspresikan atribut emosional tertentu, seperti percaya diri, kekuatan, kepercayaan, kebahagiaan, dan energi, Bukan hanya ilustrasi, penerapan window pada kemasan produk anak juga dinilai penting karena sangat memudahkan untuk melihat dan menyentuh produk [10].
2. Name (Nama Merek) Nama merek yang diterapkan pada suatu produk terdiri dari beberapa jenis, berikut diantaranya:
 - a. Nama deskriptif, yang mengisyaratkan penampilan atau fungsi produk, seperti Play-Doh.
 - b. Nama yang tidak masuk akal, seperti Frisbee atau Nintendo;
 - c. Nama berlisensi, yang berkaitan dengan program TV atau film, seperti Star Trek.
 - d. Nama turunan, seperti Mini Oreo dan Levi's for Kids.
3. Copy (Teks/ Informasi) Teks berisi cerita, permainan, instruksi, maupun informasi pendukung, yang tentunya informasi tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh anak-anak dengan tingkat usia produk itu ditujukan.
4. Color (Warna) Produk anak- anak cenderung menggunakan warna cerah yang mencolok. Anak- anak suka dengan sesuatu yang berwarna cerah dan mencolok. Selain sebagai penarik perhatian, warna dimanfaatkan untuk diferensiasi antara produk anak laki- laki atau perempuan.
5. Structures (Struktur) Produk yang perlu dijual dengan memperlihatkan bentuk aslinya, seperti mainan, dapat menggunakan window pada kemasannya. Sedangkan untuk produk lainnya, seperti makanan, struktur kemasan akan lebih memperhatikan faktor ergonomisnya, baik itu dari proses pembukaan pada kemasan sampai penuangan produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proses perancangan ulang kemasan pasta gigi Enzim Anak-Anak adalah metode kualitatif deskriptif. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian
Sumber: Dok. Pribadi

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Data Hasil Wawancara dan Observasi.

Dari kegiatan wawancara terhadap pihak agensi desain yang menangani brand Enzim Anak-Anak diperoleh informasi produk, seperti *key message* produk, yaitu pasta gigi dengan enzim tanpa deterjen. Target audience produk adalah anak-anak, sedangkan target market produk ini adalah orang tua. Wawancara terhadap target

market menghasilkan data consumer insight. Berdasarkan data consumer insight, pasta gigi Enzim Anak-Anak memiliki desain yang belum menarik, terutama pada desain keseluruhannya. Desain dinilai terkesan monoton dan tidak menonjol. Dari hasil observasi, diperoleh data bahwa harga pasta gigi Enzim Anak-Anak relatif tinggi. Dengan harga yang tinggi tersebut, kemasan pasta gigi Enzim Anak-Anak terkesan kuno apabila dibandingkan produk kompetitor yang aktif memperbarui kemasannya.

2. Analisis Data Wawancara dan Observasi dengan Metode SWOT.

Berdasarkan data observasi dan consumer insight, pasta gigi Enzim Anak-Anak memiliki kekuatan pada manfaat produk, yaitu memiliki kandungan enzim dan tanpa deterjen. Kelemahan produk ini terdapat pada desain kemasan yang kuno, namun harga relatif tinggi. Produk pesaing belum ada yang mengklaim kandungan enzim pada produknya, sehingga ini menjadi peluang untuk produk pasta gigi Enzim Anak-Anak. Produk pasta gigi anak lainnya aktif melakukan penyegaran untuk desain kemasannya, sedangkan pasta gigi Enzim Anak-Anak belum melakukan redesain kemasan setelah 7 (tujuh) tahun bertahan dengan desain lamanya. Oleh karena itu, pasta gigi Enzim Anak-Anak membutuhkan sebuah desain kemasan baru yang lebih modern agar dapat bersaing dengan produk pasta gigi anak lainnya. Berdasarkan data hasil analisis SWOT, serta melihat produk pasta gigi anak sejenis aktif memperbarui desain kemasannya dan lebih berani dalam penerapan layout, maskot dan warna, maka produk pasta gigi Enzim Anak-Anak membutuhkan desain kemasan yang memiliki kesan modern, fun dan fresh pada kemasan barunya.

3. Penentuan Konsep Visual Kemasan Pasta Gigi Enzim Anak-Anak

Kesan modern, fun dan fresh diatas dapat dijadikan sebagai design tone and manner untuk kemasan pasta gigi

Enzim Anak-Anak yang baru. Keyword tersebut kemudian dijabarkan dalam proses brainstorming (mindmapping) untuk menenumkan key visual yang akan diolah lagi menjadi referensi gaya visual dalam media moodboard. Dalam moodboard tersebut akan memperlihatkan referensi visual, shape, tipografi, warna, serta referensi kemasan yang menggambarkan kesan modern, fun dan fresh.

Berdasarkan tone and manner tersebut diperoleh sebuah konsep kreatif yaitu “Cara Fun Untuk Gigi Sehat”. Pemilihan kata kunci dari mindmap memperoleh keyword fresh, colorful, playful serta penerapan bentuk- bentuk asimetris yang playful dan visual senyuman (smile) yang mencerminkan gigi sehat. Dari keyword tersebut diperoleh 3 (tiga) konsep visual alternatif yaitu “Happy Smile Friends”, “Smile, It’s Your Colorful Day!”, serta “Keep Fresh & Play”.

4. Pembuatan Thumbnail (Sketsa Kasar)

Thumbnail dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yang mewakili masing- masing konsep diatas. Konsep “Happy Smile Friends” lebih menekankan pada desain maskot yang menjadi hero utama pada kemasan dengan senyum cerianya. Konsep “Smile, It’s Your Colorful Day” fokus pada penggunaan shape- shape yang colorful. Sedangkan konsep “Keep Fresh & Play” lebih menonjolkan kesan playful melalui penggunaan shape splash dan melengkungnya.

5. Pembuatan Sketsa Halus

Setelah memperoleh 3 (tiga) alternatif konsep yang menghasilkan 18 desain thumbnail, proses selanjutnya adalah membuat sketsa halus untuk 5 (lima) thumbnail

terpilih. Thumbnail dipilih berdasarkan visual yang menarik, kesesuaian antara desain thumbnail tersebut dengan konsep dan key visual yang diperoleh dari proses mindmapping dan juga moodboard.



Gambar 3. Tahap Sketsa Halus
Sumber: Dok. Pribadi

6. Desain Komprehensif

Setelah membuat 5 sketsa pilihan, dipilih 3 sketsa yang akan didigitalisasi menjadi desain komprehensif. Sketsa 1 (satu), 4 (empat) dan 5 (lima) dipilih karena terlihat paling menarik, sesuai dengan arahan pada creative brief dan brand “Enzim Anak-Anak” terasa paling stand out dibandingkan alternatif sketsa lain.



Gambar 4. Tahap Desain Komprehensif
Sumber: Dok. Pribadi

7. Desain Terpilih

Dari 3 desain komprehensif, dipilih desain alternatif 2 yang memiliki konsep “Keep Fresh & Play”. Berikut adalah tampilan desain yang terpilih beserta varian rasanya:



Gambar 5. Desain Terpilih (Box)
Sumber: Dok. Pribadi

Desain terpilih ingin memberikan kesan playful dan fun pada kemasannya, seperti pada penggunaan warna- warna yang menyesuaikan varian rasanya dan dipadukan dengan warna putih yang modern serta terkesan menyehatkan, menggunakan shape- shape asimetris berbentuk splash dan aliran yang dinamis, serta penggunaan font decorative yang bold dan rounded dipilih untuk memperkuat karakter ceria pada anak- anak.



Gambar 6. Desain Terpilih (Tube)
Sumber: Dok. Pribadi

Penerapan desain juga dibuat berbeda pada kemasan tube, karena kemasan tube memiliki desain kemasan yang vertikal. Hal ini bertujuan agar tutup (closure) kemasan tube yang standable dapat dimanfaatkan dengan baik, serta mampu membuat kemasan terlihat lebih menarik.

KESIMPULAN

Kemasan merupakan salah satu faktor penting pada produk, termasuk yaitu kemasan produk anak- anak. Salah satu contohnya terdapat pada produk kemasan pasta gigi khusus anak- anak. Kemasan pasta gigi anak yang menarik diharapkan mampu menumbuhkan kebiasaan rutin menyikat gigi bagi anak- anak.

Berdasarkan hal tersebut, produk pasta gigi Enzim Anak-Anak membutuhkan desain kemasan baru yang memiliki konsep dan visual yang lebih menarik dari kemasan existing. Setelah melakukan beberapa tahapan, diperoleh sebuah desain kemasan baru yang memiliki konsep visual “Keep

Fresh & Play!”. Kemasan baru pasta gigi Enzim Anak-Anak menggambarkan kesan yang modern, fun dan fresh. Kesan tersebut yang dinilai belum dimiliki kemasan pasta gigi Enzim Anak-Anak pada kemasan existing, ditunjukkan dengan penggunaan gaya ilustrasi vektor yang lebih colorful, simpel dan terkesan friendly. Penggunaan shape asimetris pada kemasan yang menggambarkan splash dan aliran air memberikan kesan dinamis, energik dan juga fresh. Penerapan tipografi dengan font decorative memperkuat kesan ceria pada anak- anak dan sifatnya yang bold membuat teks lebih terlihat stand out. Penambahan edukasi untuk rutin menyikat gigi pada Back of Panel (BOP) kemasan dibuat seakan-akan karakter sedang menyikat gigi merek, agar pesan dari edukasi tersebut lebih mudah dipahami anak- anak. Dari desain kemasan pasta gigi Enzim Anak Anak yang baru tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kebiasaan rutin menyikat gigi pada anak- anak serta menarik minat anak- anak dan orang tua terhadap produk pasta gigi Enzim Anak Anak melalui desain kemasan barunya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sebanyak 79% Orang Tua Dan 85% Anak Di Indonesia Tidak Menyikat Gigi. (n.d.). Maret 24, 2019.
<https://www.unilever.co.id/news/pressreleases/2013/Orang-Tua-Anak-Tidak-Menyikat-Gigi.htm>
- [2] Susetyarni, Th, (2012) Kemasan produk ditinjau dari bahan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di Kota Semarang. Jurnal. STIE Semarang, Vol 4, No.3, Edisi Oktober 2012 (ISSN: 2252-7826) <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- [3] Meyers, Herbert M., & Lubliner, Murray J. (1998). *The Marketers Guide to Successful Package Design*. Chicago, Illinois: NTC Business Books
- [4] Dhameria, Vita (2014), Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XIII, No.1 Mei 2014, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13961/10619>

- [5] Sekarlaranti, Ariesta, (2013), Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dengan Pendekatan Multidimensional Scaling, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No.1 April 2013, <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=penggunaan+typografi,+warna+dan+maskot+dalam+pembelian+produk.pdf&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- [6] Julianti, Sri. (2018). Art of Packaging (2nd ed). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Mufreni, Alfin NF, (2016), Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus the hijau serbuk tocha) Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol 2 Nomor 2 (November 2016) 48-54, ISSN 2477-2275 (print), <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/313/224>
- [8] Christy, Priscilla, Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive buying. <http://e-journal.uajy.ac.id/7009/1/Jurnal.pdf>
- [9] Wahyudi, Nanang, & Satriyono, Sonny. (2017). Mantra Kemasan Juara. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [10] Franzia, Elda. (2009). Karakter Kartun Pada Kemasan Makanan Ringan, 6, No.2

Tabel 1. Matriks SWOT Enzim Anak- Anak

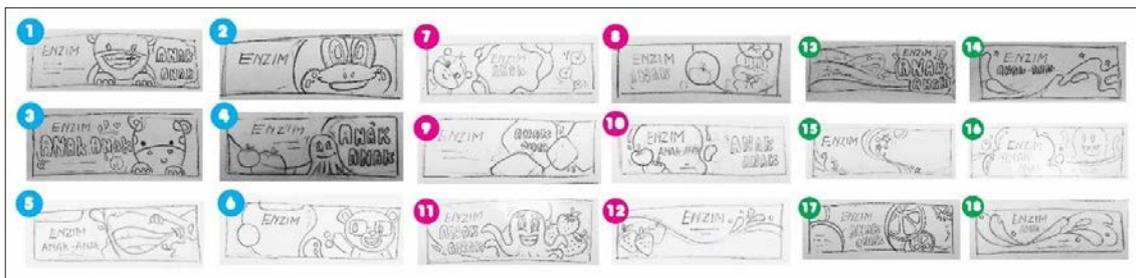
SWOT	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk pasta gigi lain belum ada yang menggunakan klaim tanpa deterjen dan kandungan enzim. • Kepedulian orang tua terhadap kesehatan gigi anak cukup tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enzim merupakan pionir pasta gigi tanpa deterjen. • Enzim memiliki kandungan enzim dan <i>ingredient yang food grade</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kemasan kuno jika dibandingkan kemasan pasta gigi anak lainnya. • Harga cenderung mahal
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beberapa produk seperti Pepsodent, Kodomo, Cussons sudah memiliki tempat dihati konsumen. • Produk pasta gigi anak lainnya aktif melakukan pembaruan desain kemasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbarui kemasan dengan konsep yang baru agar lebih terlihat modern dan <i>fresh</i>. • Menonjolkan kandungan bermanfaat Enzim pada kemasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbarui <i>brand</i> dengan konsep desain kemasan yang baru dan berbeda dari produk sejenis lainnya. • Highlight pada manfaat produk, yaitu kandungan enzim dan tanpa deterjen.

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 2. Creative Brief Enzim Anak- Anak

1. Project Background PT Enzym Bioteknologi Internusa adalah salah satu perusahaan memproduksi produk kesehatan rongga mulut. Salah satu produknya adalah produk pasta gigi Enzim Anak-Anak. Produk Enzim Anak- Anak memiliki keunggulan yaitu tanpa deterjen, mengandung enzim aktif, dan <i>ingredients</i> yang <i>food grade</i> . Enzim membutuhkan desain kemasan baru, sehingga mampu bersaing dengan produk pasta gigi anak lainnya dan mampu menarik perhatian anak- anak dengan kemasannya.
2. Objectives Memperoleh konsep visual produk pasta gigi Enzim Anak- Anak yang lebih modern, <i>fun</i> dan <i>fresh</i> , apabila dibandingkan dengan produk pasta gigi anak lainnya.
3. Target Market SES AB, wanita usia 22- 45 tahun, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, tinggal di kota-kota besar di Indonesia, dan memiliki tingkat kepedulian akan kebiasaan sikat gigi dan kesehatan gigi anaknya.
4. Key Messages Pasta gigi dengan enzim, tanpa deterjen.
5. Design Tone and Manner Modern, <i>fun</i> dan <i>fresh</i> .

Sumber: Data yang diolah, 2019



Gambar 7. Thumbnail Design

Sumber: Dok. Prbadi





Gambar 8. Proses Mindmapping & Moodboard
Sumber: Dok. Pribadi