

Studi Komparasi Desain Kemasan Lama Vitacimin dengan Desain Kemasan Terbaru Versi Tahun 2016 Varian Fresh Lemon

Lyscha Novitasari

Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lyscha.novitsari@itb-ad.ac.id

Abstrak. Desain kemasan saat ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi sebuah produk tertentu, tetapi lebih dari itu. Desain kemasan menjadi bagian terpenting bagi sebuah produk atau perusahaan sebagai sarana media promosi dan informasi. Hal ini dikarenakan desain kemasan menjadi bagian utama yang dapat terlihat langsung oleh calon konsumen di pasaran, yakni produk itu sendiri. Vitacimin varian Fresh Lemon merupakan produk Vitacimin yang paling sering dijumpai di pasaran. Vitacimin melakukan penyegaran desain kemasan, yakni dengan meredesain kemasan pada tahun 2016. Dimana pada kemasan lama hanya berisi logo dan sedikit informasi dalam bentuk teks, sedangkan pada kemasan terbaru versi tahun 2016 terdapat informasi yang lebih lengkap seperti jenis vitamin dan varian rasa, beserta gambar buah Lemon. Peneliti melakukan kajian antara desain kemasan lama dan terbaru versi tahun 2016 dengan pendekatan studi komparatif. Dimana pada studi komparatif ini bertujuan untuk mendapatkan persamaan dan perbedaan mengenai desain kemasan Vitacimin lama dengan desain kemasan Vitacimin yang terbaru versi tahun 2016 pada varian rasa Fresh Lemon. Dari hasil analisis persamaan dan perbedaan tersebut peneliti menemukan perubahan konsep yang dilakukan oleh desain kemasan Vitacimin, dimana pada desain kemasan versi terbaru tahun 2016 varian Fresh Lemon memiliki desain yang lebih estetik dan informatif untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Vitacimin, Studi Komparasi

Abstract. Today's packaging design does not only serve to protect a particular product, but is much more than that. Packaging design is the most important part for a product or company as a means of promotion and information media. This is because the packaging design is the main part that can be seen directly by potential consumers in the market, namely the product itself. The Vitacimin Fresh Lemon variant is the most commonly found Vitacimin product on the market. Vitacimin refreshed the packaging design, namely by redesigning the packaging in 2016. Where the old packaging only contained a logo and a little information in text form, while the latest version of the 2016 packaging contains more complete information such as types of vitamins and flavor variants, along with picture of lemons. Researchers conducted a study between the old and latest packaging designs in 2016 using a comparative study approach. Where in this comparative study aims to obtain similarities and differences regarding the old Vitacimin packaging design with the latest Vitacimin packaging design version in 2016 in the Fresh Lemon flavor variant. From the results of the analysis of similarities and differences, the researchers found concept changes made by the Vitacimin packaging design, where in the latest version of the packaging design in 2016 the Fresh Lemon variant has a more aesthetic and informative design to make it easier for consumers to identify products.

Keywords : Packaging Design, Vitacimin, Comparative Study

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemasan merupakan sarana media komunikasi informasi yang digunakan oleh ranah desain komunikasi visual. Selain untuk menyalurkan, menjual dan melindungi, desain kemasan juga sebagai sebuah sarana komunikasi pemasaran oleh produsen kepada konsumen. Desain kemasan sangat penting karena kemasan merupakan media yang berada paling depan serta paling pertama yang akan dilihat dan diterima konsumen sehingga dapat mewakili dan menunjukkan kualitas sebuah produk tanpa memerlukan adanya sebuah pelayan yang menjelaskan produk tersebut. Sebagai bagian penting daripada suatu produk yang juga merupakan bagian yang berada paling luar desain pada sebuah kemasan atau packaging dapat memberikan sebuah kesan kepada setiap audiens yang melihat produk. Sebagai media yang paling pertama yang berada di tangan konsumen, kemasan berperan besar sebagai penentu untuk menarik konsumen atau menyingkirkan konsumen.

Menurut Tjipto awal mula desain kemasan yaitu kebutuhan manusia untuk menyimpan barang (Klimchuk 2019, 2). Pada 8000 SM manusia menggunakan bahan-bahan alami seperti anyaman rumput, kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat dan peralatan kaca (Tjipto, 2006).

Desain Kemasan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk menyalurkan, menjual, melindungi dan memberikan informasi produk kepada konsumen serta sebagai media promosi produk perusahaan melalui kemasan yang tentunya agar dapat menjadi media promosi yang baik. Desain Kemasan memiliki desain kreatif yang terdiri seperti grafis, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi untuk membuat konsumen tertarik pada produk sehingga informasi pada produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dengan adanya suatu desain yang menarik dan juga kreatif pada sebuah kemasan tentunya dapat menarik perhatian para konsumen. Calon konsumen dapat mengetahui informasi apa saja mengenai suatu produk tertentu hanya dengan melihat desain kemasan. Mulai dari nama brand/merek, varian rasa, halal atau tidaknya suatu produk, tanggal kadaluarsa, komposisi produk, cara mengaplikasikan, membuat/memasak, kandungan gizi, netto, diproduksi oleh perusahaan apa, bahkan terdapat barcode untuk memudahkan pemasar dalam proses jual beli.

Seiring berkembangnya pengetahuan dan teknologi, kini desain kemasan juga berfungsi sebagai nilai estetika serta berkomunikasi secara visual. Kemasan bermacam-macam jenisnya, bahkan untuk makanan sekarang ada kriteria food grade. Berkembangnya dunia percetakan membuat desain-desain yang menarik dapat diaplikasikan kepada desain kemasan.

Menurut Abdillah (2018) saat ini kemasan lebih mengutamakan aspek visual, walaupun aspek fungsi tetap menjadi yang utama. Hal ini disebabkan oleh permintaan pasar yang dapat membuat konsumen tertarik, maka agar dapat memenuhi hal tersebut maka sebuah produk perlu melakukan penyegaran kemasan dalam jangka waktu tertentu (Juliasari & Setyo 2022, 207).

Vitacimin merupakan salah satu produk vitamin C untuk menjaga daya tahan tubuh manusia, yang diproduksi oleh PT Takeda Indonesia. Saat ini, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi dan informasi khususnya pada keilmuan desain komunikasi visual, maka produk Vitacimin melakukan penyegaran pada desain kemasannya. Desain kemasan terbaru produk Vitacimin yakni keluaran edisi tahun 2016. Pada penelitian studi komparatif anatar persamaan dan perbedaan desain kemasan lama dan terbaru ini akan berfokus pada varian rasa Fresh Lemon.



Gambar 1. Desain Strip lama Vitacimin CVarian Fresh Lemon



Gambar 2. Desain Strip Edisi tahun 2016 Vitacimin CVarian Fresh Lemon

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan konsep desain kemasan Vitacimin. Dimana peneliti berasumsi bahwa dengan melakukan penyegaran desain kemasan, khususnya pada desain kemasan terbaru produk Vitacimin varian Fresh Lemon maka akan meningkatkan citra produk. Dimana, desain kemasan Vitacimin varian Fresh Lemon ini telah didesain dengan menggunakan elemen dan unsur desain yang sesuai dengan konsep pada produk Vitacimin.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut, yakni. Bagaimana bentuk persamaan dan perbedaan antara desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan terbaru versi tahun 2016 varian Fresh Lemon ditampilkan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan terbaru versi tahun 2016 varian rasa Fresh Lemon dengan menggunakan studi komparasi. Kemudian, studi komparasi ini juga dapat membedah bagaimana perubahan konsep desain kemasan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Peranan Kemasan/ Packaging

Menurut Widiati (2019) dalam jurnal yang berjudul Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak, kemasan merupakan ilmu, seni, teknologi yang bertujuan untuk melindungi produk saat akan dikirim atau dijual, hal tersebut dipaparkan oleh Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Mengengah (2009).

Pengemasan/ *packaging* juga dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan mempunyai peranyag sangat penting di era globalisasi saat ini, karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual serta citra suatu produk. Kemasan berfungsi melindungi produk dari cuaca, sinar/matahari, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain.

Desain Kemasan Produk

Menurut Sudjadna (2020) dalam jurnal yang berjudul *Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Epektifitas Perlindungan Desain Industri atau Merek)*, desain kemasan merupakan bagian yang tidak lepas dari konsumen, karena akan berhadapan langsung dengan konsumen, oleh karena itu sebuah desain kemasan harus memiliki daya Tarik tersendiri agar

dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebuah produk memerlukan identitas, agar mampu dibedakan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis. Fungsinya agar mudah dikenali oleh konsumen, dan setelah itu akan dicintai oleh konsumen. Desain kemasan sebuah produk dirancang dengan konsep yang sesuai dengan segmentasi pasar/target yang akan dituju.

Elemen desain menjadi peran yang sangat penting seperti garis, bentuk, warna, grafis, brand/merek, logo, tipografi, ilustrasi, fotografi dan layout yang dirancang sedemikian rupa dengan melakukan analisis terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan dari berbagai tinjauan Pustaka di atas, desain kemasan merupakan bagian terpenting dalam proses jual beli. Tidak hanya berfungsi melindungi produk itu sendiri, tapi desain kemasan menjadi bagian utama sebagai media informasi dan promosi, karena merupakan bagian utama yang akan dijumpai oleh konsumen secara langsung. Dalam hal ini Vitacimin C melakukan penyegaran desain kemasan dengan melakukan re-desain kemasan untuk memperkuat citra produk.

Landasan Teori

Vitacimin

Vitacimin C merupakan produk vitamin yang mengandung Vitamin C 500 mg. Vitacimin C merupakan salah satu produk dari perusahaan Takeda (PTTI) yang berdiri sejak tahun 1971 melalui PT. Takeda Indonesia perusahaan *joint venture* dengan entitas lokal, dan menjadi perusahaan Takeda tertua ke-3 di luar Jepang. Selanjutnya Takeda melalui PTTI telah menciptakan posisi pasar yang kuat dalam terapi perawatan primer dan manufaktur produk OTC dan komersialisasi produk baik lokal maupun impor. Saat ini PTTI memiliki lebih dari 400 talenta terbaik di industri farmasi Indonesia. Produk OTC Vitamin merupakan produk unggulan yang memimpin pasar vitamin C Sweetlets di Indonesia. (www.takeda.com) Vitamin C merupakan antioksidan yang sangat penting dalam tubuh. Manusia membutuhkan vitamin C sebagai garis pertahanan yang utama tubuh untuk melawan radikal bebas. Di dalam tubuh kita, radikal bebas diproses oleh banyak vitamin dan mineral. Vitamin C merupakan vitamin yang larut di dalam air dan air berada di dalam sel tubuh manusia. Radikal bebas banyak terdapat di dalam tubuh manusia, sehingga tubuh manusia membutuhkan vitamin C dan dapat mencegahnya kapan saja dan dimana saja (Rengga, Wicaksana & Rahman 2021, 52).

Kemasan/ Packaging

Klimchuk dan Krasovec menyatakan kemasan adalah desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec 2006, 33). Kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya di pasar (Saryanto 2021, 67).

Kotler dan Keller 2009 menyatakan bahwa pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk sebuah produk (Saryanto 2021, 67). Pada umumnya kemasan berfungsi untuk melindungi sebuah produk, namun seiring perkembangan ilmu dan teknologi kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti 2010, 132).

Menurut Erliyana dan Ressianai (2020) Desain kemasan termasuk usaha kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar dapat dipasarkan (Dupuis dan Silva, 2011).

Kemasan/*packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk (Simamora 2007 dalam Pratiwi 2022, 82).



Berdasarkan pemaparan di atas dari berbagai sumber, maka dapat dikatakan bahwa kemasan/*packaging* merupakan bagian terpenting dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Dimana fungsi dari kemasan tidak hanya sebagai pelindung sebuah produk, tetapi lebih dari itu yakni sebagai media informasi dan promosi, dimana pada desain kemasan terdapat sebuah identitas produk yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali sebuah produk tertentu.

Desain

Mulyana menyatakan bahwa Desain merupakan sebuah proses atau kegiatan dalam rangka menghasilkan suatu produk yang baru, berupa bentuk rancangan (*prototype/purnarupa*) (Mulyana 2019, 12). Pada desain sebuah kemasan terdapat unsur desain grafis, dimana desain grafis merupakan suatu proses menciptakan suatu pesan baru yang terdiri dari teks dan ilustrasi pada segala permukaan. Desain grafis merupakan bidang yang ruang lingkungannya sangat luas.

Warren (1985) menyatakan bahwa desain grafis merupakan terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang structural dan visual (Mulyana 2019). Blanchard (1986) menyatakan bahwa desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industry, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan (Mulyana 2019).

Putra menyatakan elemen desain merupakan satu hal terpenting dalam sebuah desain grafis, karena hal ini yang dapat menentukan/menciptakan prinsip desain. Elemen merupakan dasar dari sebuah desain, karena desainer tidak dapat membuat sebuah desain langsung jadi dengan sempurna, tetapi terdapat proses dari awal pembuatan desain mulai dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang dan warna (Putra 2021, 9).

Studi Komparasi

Nafisah (2020) Menurut John M. Echlos dan Hassan Shadilly dalam kamus Inggris-Indonesia (1982) Comparative artinya yang berkaitan dengan perbandingan. Dan menurut Sudjud Aswarni pada pokok penelitian komparasi adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan mengenai benda-benda, orang, prosedur kerja, ide, kritik terhadap orang maupun kelompok, dan terhadap suatu ide atau suatu prosedur kerja. Penelitian Komparasi juga dapat membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus, orang, peristiwa atau terhadap ide-ide.

Studi komparasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan, dalam melakukan perbandaingannya pada studi komparasi ini biasanya dilakukan untuk membandingkan baik itu dari segi persamaan maupun dari segi perbedaan yang dilakukan berdasarkan pola pemikiran tertentu. Studi komparasi juga dapat diartikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk membandingkan data-data, kemudian hasil dari perbandingan tersebut dibuat menjadi kesimpulan baru. Selanjutnya, studi komparasi merupakan penyelidikan deskriptif yang dilakukan untuk mencari pemecahan masalah atau solusi melalui analisis tentang hubungan sebab dan akibat, yaitu dengan cara memilih factor-faktor tertentu yang berhubungan dengan studi kasus yang sedang diselidiki, kemudian factor-faktor tersebut dilakukan sehingga didapatkan solusi dari hasil perbandingan tersebut, oleh sebab itu studi komparasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan variable-variabel yang saling berhubungan antara objek yang dibandingkan baik itu variable yang memuat perbedaan antara objek yang dibandingkan maupun persamaan-persamaan antara objek yang dibandingkan (Prawiro, C. E. 2020, 8).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi komparasi dengan mencari data mengenai desain kemasan lama Vitacimin C dengan desain kemasan terbaru versi 2016 varian

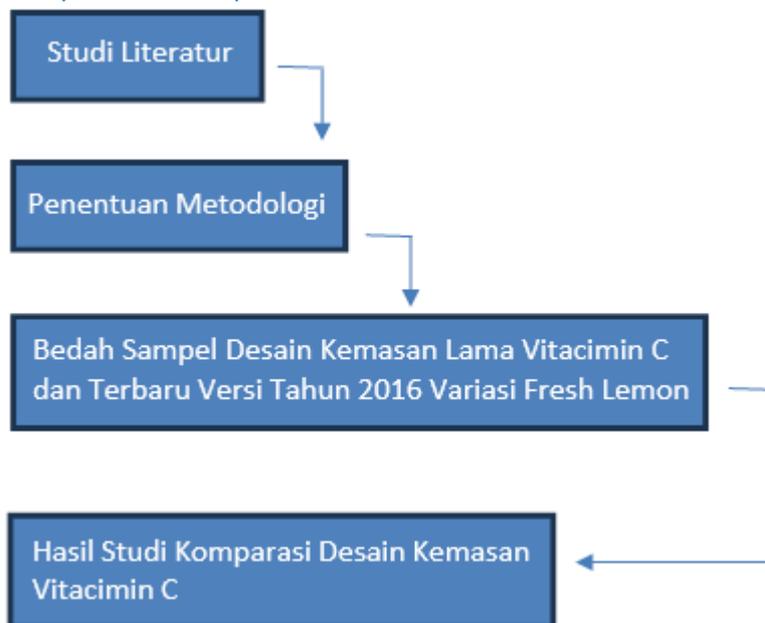
Fresh Lemon. Setelah itu peneliti melakukan studi komparasi dengan membandingkan desain kemasan lama dengan desain kemasan terbaru versi 2016 varian Fresh Lemon, baik dari persamaan unsur desain, maupun perbedaan unsur desain. Dimana hasil dari persamaan dan perbedaan tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai penyegaran desain kemasan yang dilakukan oleh produk Vitacimin C varian Fresh Lemon dengan merujuk pada penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Anggito dkk (2018, 7), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamanya keadaan dunia, manusia, tindakan, kepercayaan dan minat focus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna (Krik & Miller 1986 9).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa visualisasi kemasan vitacimin versi lama dengan yang terbaru dari berbagai sumber baik *online* maupun *offline*. Data tersebut merupakan data primer yang akan diamati dan ditafsirkan mengenai fenomena yang terjadi, dimana peneliti bertindak sebagai instrument penelitian. Melalui teknik *sampling*, diperoleh desain kemasan lama produk Vitacimin dan desain kemasan terbaru versi tahun 2016 varian Fseh Lemon. Proses analisis dilakukan dengan cara mengamati sampel kemasan hingga diperoleh hasil berupa persamaan dan perbedaan secara visual. Dari pengamatan tersebut dapat dideskripsikan dan dianalisis perubahan-perubahan yang terjadi secara konseptual. Sumber referensi dan literatur diperlukan sebagai data penunjang serta pendukung hasil analisis.

Tahapan Studi Komparasi



Hasil dan Pembahasan

Melalui studi komparasi mengenai desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan terbaru Vitacimin versi tahun 2016 varian Fresh Lemon, dapat dilihat beberapa kesamaan dan perbedaannya. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain:



Gambar 3. Desain Strip lama Vitacimin Varian *Fresh Lemon*

Gambar 4. Desain Strip Edisi tahun 2016 Vitacimin Varian *Fresh Lemon*

Table 1. Persamaan kemasan

No.	PERSAMAAN		
1.	Warna kuning Vitacimin		C : 0 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 % Pantone: (Matte) Yellow C
2.	Logo Vitacimin		
3.	Barcode		
4.	Produsen		

Table 2. Perbedaan kemasan

PERBEDAAN	
Desain Kemasan Vitacimin Lama (Variasi Fresh Lemon)	Desain Kemasan Vitacimin versi Tahun 2016 (Variasi Fresh Lemon)
Tidak terdapat gambar buah lemon	Terdapat gambar buah lemon 
Tidak terdapat keterangan variasi "Fresh Lemon"	Terdapat keterangan variasi "Fresh Lemon" 
Tidak ada keterangan Vitamin C 500 mg	Terdapat keterangan Vitamin C 500 mg 
Tidak ada keterangan Tablet Hisap	Terdapat keterangan Tablet hisap 
Tidak ada logo Takeda Indonesia	Terdapat logo Takeda Indonesia 

Persamaan

Berdasarkan hasil studi kmparasi mengenai persamaan pada desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan Vitacimin terbaru versi 2016 varian fresh lemon menyatakan bahwa keduanya memiliki keterangan produsen, barcode, logo dan warna yang sama, yakni warna kuning dengan kode warna C: 0 %, M: 0 %, Y: 100 %, K: 0 %, Pantone: (Matte) Yellow C.

Dalam penelitian Olga Ampuero dan Natalia Vila (2006) terhadap konsumen di Spanyol mengenai persepsi terhadap kemasan produk menjadi inspirasi untuk diterapkan di Indonesia. Pemasar kurang memperhatikan desain kemasan terutama dari segi elemen grafis kemasan yaitu warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar mendorong pentingnya dilakukan sebuah penelitian tentang elemen grafis kemasan.

Guna menghasilkan kemasan yang baik, para pemasar diharapkan tidak hanya mementingkan unsur fungsional, namun juga mempertimbangkan unsur estetikanya karena tampilan visual sangat penting bagi sebuah produk. Desain kemasan produk dapat berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya agar mudah dikenali oleh konsumen, yang akhirnya dapat membuat konsumen memutuskan membeli sebuah produk tertentu. Dalam hal, hal yang paling penting adalah desain kemasan dengan tampilan visual yang baik akan membantu para pemasar untuk berhasil memposisikan produk/citra di benak konsumen (Sekarlaranti & Junaedi 2013, 10)

Warna merupakan salah satu estetika yang penting, karena melalui warna kita dapat membedakan secara jelas keindahan suatu objek. Warna dapat didefinisikan secara subjektif/psikologis yang merupakan pemahaman langsung oleh pengalaman Indera pengelihatannya kita secara objektif/fisik sebagai sifat Cahaya yang dipancarkan (Meilani 2013,

327). Maka dalam hal ini warna pada desain kemasan produk Vitacimin yang tetap menggunakan warna kuning adalah karena mempertahankan identitas varian buah lemon yang identik dengan warna kuning. Dalam kemasan Vitacimin menggunakan warna kemasan yang menyerupai dengan rasa buah pada setiap varian produk, maka secara psikologis akan membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat bahwa warna kuning merupakan varisasi rasa buah lemon. Dapat disimpulkan jika konsumen melihat warna kuning, maka dalam ingatan konsumen sudah melekat bahwa kuning merupakan varian rasa Fresh Lemon pada kemasan Vitacimin.

Fungsi Logo adalah sebagai identitas diri, guna membedakannya dengan identitas milik orang lain. Selain itu merupakan sebagai tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan/pembajakan (Rustan & Suroto 2009) Maka dalam hal ini Vitacimin tetap mempertahankan menggunakan logo yang sama, karena Vitacimin hendak mempertahankan citra logo yang sudah ada didalam ingatan konsumen. Bentuk logo Vitacimin merupakan logo *type* yang sederhana tanpa penggunaan logo gram, dengan menggunakan jenis font sans serif yang semakin membuatnya terkesan sederhana dan modern. Sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat produk Vitacimin dengan produk lain yang sejenis.

Kemasan lama dan terbaru juga masih mencantumkan *barcode* dan produsen untuk mempermudah proses jual beli, terutama untuk mempermudah proses jual beli di swalayan. Selain itu juga berfungsi untuk mengetahui siapa produsen dari produk tersebut, agar tingkat kepercayaan konsumen meningkat dengan adanya data produsen yang lebih lengkap.

Perbedaan

Hasil studi komparasi mengenai perbedaan pada desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan terbaru Vitacimin versi tahun 2016 varian Fresh Lemon menyatakan sebagai berikut.

Terdapat gambar buah lemon pada desain kemasan terbaru versi tahun 2016, hal ini tentunya menjadi nilai estetika yang lebih dan juga memperkuat informasi produk yang disampaikan kepada konsumen. Dengan adanya gambar buah lemon, membuat desain kemasan menjadi lebih menarik, karena terdapat *point of interest* pada desain kemasan tersebut, yakni gambar buah lemon tersebut. Dimana Vitacimin varian Fresh Lemon ini memiliki rasa buah lemon, jadi Ketika konsumen melihat gambar buah lemon, maka mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali bahwa produk Vitacimin tersebut merupakan rasa buah lemon tanpa membaca varian rasa di desain kemasan produk Vitacimin. Selain itu, konsumen juga akan lebih tertarik untuk membeli produk Vitacimin varian Fresh Lemon. Hal ini diperkuat oleh jurnal manajemen teori dan terapan yang ditulis oleh Sekarlananti dan Junaedi, tahun 2013 yang menyatakan bahwa Ketika berbelanja di swalayan, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang diletakkan di dalam sebuah rak.

Ratusan produk diletakkan di dalam rak, sehingga persaingan yang terjadi antar produk semakin kompetitif, terutama untuk produk yang sejenis. Kondisi tersebut membuat para pemasar semakin menyadari pentingnya membentuk sebuah perbedaan antar produk, sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Ampuero, Vila 2006; Underwood 2003)

Pada desain kemasan terbaru Vitacimin juga terdapat informasi mengenai varian rasa Fresh Lemon, Vitamin C 500 mg, dan Tablet Hisap. Dimana dalam desain kemasan produk Vitacimin ini sangat informatif, yang berfungsi membantu konsumen untuk mendapatkan informasi apa saja mengenai produk Vitacimin tersebut, tanpa harus dijelaskan oleh pemasar mengenai informasi produk Vitacimin. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus sebuah produk, tetapi juga sebagai media promosi dan informasi yang paling terdepan/utama, karena

desain kemasan merupakan bagian utama yang akan dijumpai oleh konsumen secara langsung di pasaran. Hal ini didukung oleh Sari dalam jurnal yang berjudul Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk, yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari komunikasi visual. Strategi komunikasi produk memiliki berbagai elemen-elemen visual. Dalam hal ini elemen visual kemasan yang dijadikan daya tarik berfungsi sebagai media komunikasi yang menjelaskan segala sesuatu tentang produk kepada target. Kemasan yang didesain dengan baik dapat dikatakan berhasil, salah satu faktor yang mempengaruhinya yakni adalah mengenai “menekankan informasi dengan hirarki yang jelas dan mudah dibaca”.

Analisis Perubahan Konsep

Peneliti berasumsi bahwa hasil dari studi komparasi mengenai persamaan dan perbedaan antara desain kemasan lama Vitacimin dengan desain kemasan terbaru versi 2016 varian Fresh Lemon dengan menggunakan studi komparasi adalah terdapat perubahan konsep yang lebih informatif terhadap konsumen. Dimana, pada desain kemasan Vitacimin terbaru versi 2016 memiliki informasi mengenai kandungan Vitamin C 500 mg, varian rasa Fresh Lemon dan info mengenai jenis vitamin tersebut yakni berupa tablet hisap.

Pada desain kemasan Vitacimin terbaru versi tahun 2016 juga terdapat gambar buah lemon, dimana selain menjadi unsur estetika dalam kemasan, gambar buah Lemon tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui bahwa produk Vitacimin tersebut merupakan varian rasa buah Lemon tanpa membaca informasi dalam bentuk teks pada desain kemasan Vitacimin tersebut.

Kesimpulan

Desain kemasan merupakan bagian terpenting pada sebuah produk yang akan dipasarkan. Selain sebagai wadah atau pelindung produk dari perubahan cuaca dan melindungi produk dari kontaminasi kuman/bakteri, desain kemasan juga merupakan citra sebuah produk, dimana dalam hal ini dapat berfungsi sebagai media promosi dan informasi yang paling utama dijumpai oleh konsumen di pasaran. Oleh sebab itu, desain kemasan hendaknya memiliki nilai estetika yang sesuai dengan konsep, segmentasi, targeting dari sebuah produk tertentu. Selain itu, sebuah produk harus bersifat informatif, karena melalui desain kemasan konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut, sehingga tidak perlu lagi bertanya kepada pemasar atau mencari informasi di internet. Dalam hal ini produk Vitacimin khususnya pada varian rasa Fresh Lemon melakukan penyegaran desain kemasan dengan konsep yang lebih estetik dan informatif, agar mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk Vitacimin varian rasa Fresh Lemon tersebut. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah membedakan antara produk Vitacimin dengan produk lainnya yang sejenis.

Vitacimin juga dapat lebih meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi/membeli produk Vitacimin varian rasa Fresh Lemon, karena terkait informasi yang jelas dari desain kemasan tersebut. Hal ini terdapat pada desain kemasan terbaru versi tahun 2016 varian Fresh Lemon dimana pada desain kemasan tersebut memiliki gambar buah Lemon dan informasi mengenai jenis vitamin, varian rasa, dan bentuk produk.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada peneliti terdahulu mengenai pentingnya peranan desain kemasan di dalam sebuah produk. Sehingga peneliti tidak mendapatkan kendala dalam mencari data literatur. Selanjutnya peneliti berharap, kedepannya akan lebih banyak lagi penelitian yang membahas mengenai peranan desain kemasan dalam sebuah



produk, agar muncul ilmu dan pengetahuan baru khususnya di dalam ranah desain komunikasi visual.

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan” Basic Of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160-172..
- Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022, November). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. In *Progress Conference* (Vol. 5, No. 2, pp. 206-211).
- Meilani, M. (2013). Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *Humaniora*, 4(1), 326-338.
- Mulyana, I., Kom, M., Putra, A. P., Kom, M., Suriansyah, M. I., & Kom, M. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia* (Vol. 1). Flash.
- Nafisah, D. (2020). Studi Komparasi Hasil Belajar Praktik Membaca Alquran Antara Peserta Didik yang Mengikuti TPQ dan Tidak Mengikuti TPQ Kelas VI SDN Pleburan 01 Semangat. Skripsi : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://123dok.com/document/zkw9ldde>
- Pratiwi, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM (Metode dan Implementasi Pemasaran UMKM)*. Solo: Percetakan Kurnia.
- Prawiro, C. E., Setyawan, M. Y. H., & Pane, S. F. (2020). *Studi Komparasi Metode Entropy dan Metode ROC Sebagai Penentu Bobot Kriteria SPK*. CV. Kreatif Industri Nusantara.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Saryanto, S. P. T. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Kendaraan Ringan SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013). Persepsi konsumen terhadap warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar pada kemasan produk dengan pendekatan multidimensional scaling. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 4.
- Sudjana, S. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-126.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76..