

Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk Lulur Mandi Sumber Ayu

Debbie, Edy Chandra, Mariati

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
sa.debbie@yahoo.com, edyc@fsrd.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id

Abstrak— Di industri kecantikan Indonesia, salah satu produk paling populer dengan pendapatan tertinggi adalah produk pemutih kulit. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak permintaan dari pasar Indonesia yang menginginkan kulit lebih cerah. Seiring berkembangnya zaman karena alasan waktu dan efisiensi maka mulai bermunculan produk-produk spa yang bisa digunakan di rumah, yaitu lulur. Terdapat banyak produk lulur yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah lulur Sumber Ayu. Peningkatan penjualan dan minat beli lulur di industri tidak terjadi pada merek Sumber Ayu. Berdasarkan pertemuan manajemen maka didapatkan kesimpulan bahwa terjadi permasalahan kualitas produk sehingga belum dapat membangun brand trust. Juga didukung dengan banyaknya pesaing yang sudah lebih dulu membangun kepercayaan brandnya terhadap konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan, masyarakat Jakarta juga belum banyak yang mengetahui tentang tari lenggang nyai. Dalam rangka perayaan ulang tahun kota Jakarta yang jatuh pada 22 Juni, akan dilakukan repackage atau pengemasan ulang lulur mandi sumber ayu dengan konsep kesenian budaya betawi yaitu Tari Lenggeng Nyai. Pengemasan ulang ini bertujuan untuk membangun trust brand sumber ayu dan sekaligus untuk memperkenalkan tari betawi Lenggeng Nyai kepada pembeli. sehingga diharapkan masyarakat Jakarta mampu melestarikan budaya Betawi.

Kata kunci: Betawi, Budaya, Kemasan, Lulur Mandi.

I. PENDAHULUAN

Di industri kecantikan Indonesia, salah satu produk paling populer dengan pendapatan tertinggi adalah produk pemutih kulit. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak permintaan dari pasar Indonesia yang menginginkan kulit lebih cerah. Di antara para perempuan di Indonesia, kulit yang lebih cerah lebih diinginkan dibandingkan dengan yang lebih gelap. (samsaranews, diakses 1 May 2019)

Survei Google Indonesia mengungkapkan lima kategori tertinggi dari pencarian produk di mesin pencari Google Indonesia selama musim belanja akhir tahun, salah satunya

produk kecantikan dan personal care. "Orang Indonesia semakin ingin cantik. Data kami menunjukkan dari November-Desember tahun 2015 kategori yang paling banyak dicari antara lain produk kecantikan dan personal care," ujar Industry Head Google Indonesia, Henky Prihatna. Menurut Ecommerce Foundation, pada tahun 2015, penjualan online produk kecantikan termasuk personal care di Indonesia mencapai \$139 juta. Jumlah ini tumbuh 35,7 persen dari tahun sebelumnya. (tirto.id, diakses 1 May 2019)

Indonesia sejak lama dikenal memiliki ragam rempah-rempah alami dan flora yang dimanfaatkan untuk merawat kecantikan kulit

wanita. Perawatan spa tradisional sudah merupakan tradisi masyarakat Betawi, salah satunya adalah Tangas Betawi. Namun, seiring berkembangnya zaman karena alasan waktu dan efisiensi maka mulai bermunculan produk-produk spa yang bisa digunakan dirumah, yaitu lulur. Lulur juga merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit. Lulur merupakan bahan campuran tumbuhan, rempah-rempah atau buah-buahan yang digunakan untuk membersihkan serta mencerahkan kulit, perawatan lulur sudah dinikmati oleh putri kerajaan berabad-abad lalu. Terdapat banyak produk lulur yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah lulur Sumber Ayu.

Terdapat 20 tipe produk kecantikan atau jenis-jenis kosmetik, salah satunya adalah kosmetik yang digunakan sebagai persiapan mandi yang disebut sebagai Sediaan Mandi. Sediaan Mandi terdiri dari 3 kategori: Sediaan Mandi, Sediaan Bayi dan Sediaan Perawatan Kulit. Khusus pada kategori Sediaan Perawatan Kulit terdapat sub-kategori yaitu lulur (Badan POM RI, 2010). Perkembangan lulur di Indonesia juga mengalami peningkatan seiring dengan tren peningkatan industri kosmetik, hal ini dapat diamati

dengan mulai banyaknya pemain pasar yang memproduksi lulur.

Namun demikian peningkatan penjualan dan minat beli lulur di industri tidak terjadi pada merek Sumber Ayu. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 telah terjadi penurunan penjualan sebesar 23% pada tahun 2011 dan 18% pada tahun 2012 jika dilakukan perbandingan terhadap tahun 2010. Apabila dilihat dari kualitas produk maka Sumber Ayu merupakan sebuah produk yang berkualitas apabila dibandingkan dengan pesaing. Telah diadakan sebuah blind test oleh sebuah institusi riset dan hasilnya adalah produk Sumber Ayu mempunyai kualitas yang baik. Manfaat yang telah teruji adalah antara lain: dapat mengangkat kotoran dan sel kulit mati, membuat kulit tampak cerah dan terawat, menjaga kelembaban kulit, dapat melindungi kulit dari radikal bebas serta memberikan relaksasi dan kesegaran pada kulit.

Berdasarkan pertemuan dengan manajemen maka didapatkan kesimpulan bahwa diduga terdapat permasalahan kualitas produk lulur mandi Sumber Ayu sehingga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen seperti bentuk dan desain kemasan yang lama serta ragam produk yang terbatas. Produk lulur mandi

sangat cocok untuk konsumen yang sudah dewasa namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada yang di desain secara khusus juga untuk konsumen yang masih remaja atau belum dewasa. Penurunan penjualan lulur mandi sumber ayu dapat disimpulkan terjadi karena belum adanya "*trust*" pada lulur mandi merk sumber ayu, juga didukung dengan banyaknya pesaing yang sudah lebih dulu membangun kepercayaan brandnya terhadap konsumen.

Dalam rangka perayaan ulang tahun kota Jakarta yang jatuh pada 22 Juni, penulis akan melakukan *repackage* atau pengemasan ulang lulur mandi sumber ayu dengan konsep kesenain budaya betawi yaitu tari lenggang nyai. Pengemasan ulang ini bertujuan untuk membangun *trust* brand sumber ayu dan sekaligus untuk memperkenalkan tari betawi lenggang nyai kepada pembeli. Hal ini didukung oleh hasil survey kuantitatif dimana belum banyaknya masyarakat Jakarta yang mengetahui budaya tari lenggang nyai ini.

Maka dari itu, bentuk dari tugas akhir ini adalah perancangan ulang kemasan lulur Sumber Ayu untuk usia 25-35 tahun, terutama untuk perempuan. Dengan tujuan yaitu produk dapat dikemas dengan kemasan yang lebih menarik dan agar mampu meningkatkan

kepercayaan atau *trust* kepada brand sumber ayu, kemudian meningkatkan daya tarik produk lulur mandi Sumber Ayu dan juga mengenalkan kembali produk lulur yang sudah sejak lama digunakan oleh masyarakat Betawi melalui konsep kreatif pada desain kemasan produk.

II. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini berupa:

A. Studi Pustaka

Studi pustaka ini digunakan untuk memperoleh data landasan teori dan lainnya.

B. Studi Internet

Dalam perkembangan reformasi informasi, internet banyak menyediakan sumber-sumber informasi dalam dan luar negeri bagi perancangan buku ini. Sumber informasi harus terpercaya, agar informasi yang didapatkan dapat dipertanggung-jawabkan. Studi internet ini digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai referensi kemasan dan lainnya.

C. Wawancara

Komunikasi akan dilakukan secara pribadi dengan khalayak sasaran, hasil percakapan berupa email atau percakapan melalui sosial media. Hasil dari komunikasi ini akan digunakan untuk mendapatkan pandangan mengenai topik yang diangkat.

D. Kuisisioner

Pengumpulan data kuantitatif ini digunakan untuk memperoleh jumlah data dengan angka atau tolak ukur yang akurat sebagai data pendukung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perancangan

Konsep kreatif yang akan digunakan pada perancangan desain kemasan ini adalah merancang kemasan produk “Sumber Ayu” dengan pengenalan budaya kesenian betawi yaitu dengan mengangkat salah satu tarian betawi “Tari Lenggang Nyai” dari sisi estetika dengan tujuan untuk mengenalkan budaya betawi, Tari Lenggang Nyai merupakan salah satu dari budaya kesenian tari masyarakat betawi yang diangkat dari kisah Nyai Dasimah yang memperjuangkan haknya sebagai wanita. Produk akan dikemas

sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik, dengan tujuan dan pesan bahwa wanita pada masa kini perlu merawat diri dimulai dari dirinya sendiri, juga untuk memperingati atau mengingatkan kembali semangat wanita-wanita Indonesia untuk tampil lebih percaya diri.

B. Visual

1. Kemasan Lama



Gambar 1. Kemasan Lama
(Kemasan Sumber Ayu, 2019)

2. Kemasan Baru



Gambar 2. Kemasan Utama
(Kemasan varian bunga, 2019)



Gambar 3. Kemasan Utama
(Kemasan varian bengkoang, 2019)



Gambar 6. Kemasan Utama
(Kemasan varian susu, 2019)



Gambar 4. Kemasan Utama
(Kemasan varian madu, 2019)



Gambar 7. Kemasan Bundling
(Kemasan Bundle besar, 2019)



Gambar 5. Kemasan Utama
(Kemasan varian pepaya, 2019)



Gambar 8. Kemasan Travel
(Kemasan travel 30g, 2019)



Gambar 9. Kemasan Travel Set
(Kemasan Bundle kecil, 2019)

3. Poster



Gambar 10. Poster seri madu
(Poster, 2019)

4. Merchandise



Gambar 11. Scarf
(Scarf motif bunga, 2019)



Gambar 12. Totebag
(Totebag motif, 2019)



Gambar 13. Notebook
(Notebook motif, 2019)



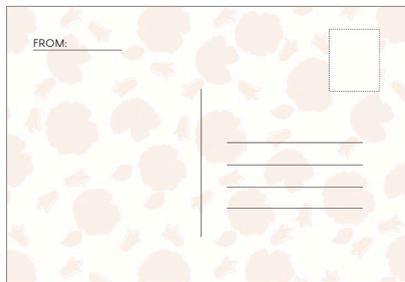
Gambar 14. Pouch
(Pouch motif, 2019)



Gambar 15. Case HP
(Case HP motif, 2019)



Gambar 16. Pin
(Pin Bunga, 2019)



Gambar 17. Postcard
(Postcard Bundle, 2019)



Gambar 18. Postage
(Perangko Bundle, 2019)

5. Booth



Gambar 19. Booth
(Booth Sumber Ayu, 2019)

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari penulisan jurnal tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan budaya dan perlu dipertahankan sehingga tidak semakin transparant diantara era yang modern dimana globalisasi sudah terjadi. Salah satu budaya Betawi yang menarik adalah Tari Lenggang Nyai, yang diangkat dari kisah Nyai Dasimah. Penulis juga menyadari bahwa ternyata di industri kecantikan Indonesia, produk lulur sangat banyak peminatnya. Kaitan antara keduanya adalah ternyata lulur sudah digunakan sejak masa tradisional, dimana bertujuan untuk merawat kecantikan wanita seperti Nyai Dasimah, karena beliau sangat terkenal dengan kecantikannya. Maka dari itu, diharapkan perancangan ini mampu menaikkan angka pembelian brand Sumber

Ayu serta memperkenalkan budaya Betawi Tari Lenggang Nyai.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan jurnal tugas akhir ini, tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terwujudnya penulisan tugas akhir ini.

1. Kepada kedua orang tua penulis.
2. Kepada Bapak Edy Chandra, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing 1 dan ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara.
3. Kepada Ibu Mariati, S.Ds., M.si., selaku dosen pembimbing 2.
4. Kepada Ibu Anny Valentina, S.Sn., M.Ds., selaku dosen penguji 1.
5. Kepada Bapak Daniel Iskandar, S.Sn., selaku dosen penguji 2.
6. Kepada Bapak Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Pada Kesempatan ini penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan,

baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Semoga penulisan jurnal tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Gavin., & Paul Harris. (2009). *The Fundamental of Graphic Designer*. Inggris : AVA Publishing.
- Christy, Priscilla. "Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying." *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Maret. 2015 : 3.
- Day, Jesse. (2013). *Line Color Form : The Language of Art & Design*. New York : Allworth Press.
- Imiru, Getie Andualem. "The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities." *International Journal of Marketing Studies*, vol.9, no.6, Nov. 2017 : 45-46.
- Poulin, Richard. (2011). *The Language of Design Graphic*. Inggris : Rockport.
- Rakhmat, Supriyanto. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Restuningrum, Ayu., Hartono, & Restu Lanjari. "Nilai dan Fungsi Tari Lenggang Nyai".

Jurnal Seni Tari, vol.6, no.2, Sept. 2017 :
3-6.

Wigan, Mark. (2009). *The Visual Dictionary of
Illustration*. Singapore : AVA Book
Production.