

**KAJIAN DESAIN LABEL *BODY SPRAY*
BAGI REMAJA PUTRI**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA JURUSAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**KAJIAN DESAIN LABEL *BODY SPRAY*
BAGI REMAJA PUTRI**



**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

KAJIAN DESAIN LABEL *BODY SPRAY* BAGI REMAJA PUTRI,

Diajukan oleh Elyzabeth Gracia Agustinus, NIM 1212249024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mer
Dek
Insti

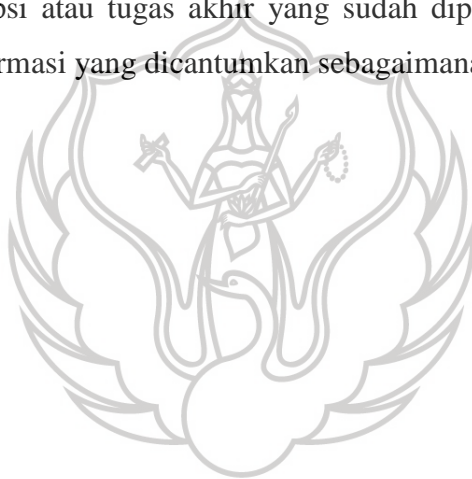
Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 1959082 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

KAJIAN DESAIN LABEL *BODY SPRAY* BAGI REMAJA

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 23 Juni 2016

Elyzabeth Gracia Agustinus
NIM. 1212249024

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan anugerah-Nya yang diberikan. Sehingga pengkajian Tugas Akhir ini yang berjudul “Kajian Karakteristik Desain Label *Body Spray* bagi Remaja Putri” dapat selesai dalam waktu yang ditargetkan. Perancangan Tugas Akhir ini digunakan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1), program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir proses pengerjaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan, kasih dan anugerah-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. sebagai Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des. sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn sebagai ketua jurusan desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn. selaku dosen Pembimbing I.
7. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn, M. Sn. selaku dosen Pembimbing II.
9. Bapak Drs. Asnar Zacky, M.Sn. selaku Pembimbing Akademik.
10. Seluruh dosen di program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

11. Seluruh staf karyawan di Fakultas seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
12. Keluarga tercinta, mama, papa, yosi, yang saya sayangi yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya.
13. Teman- teman Sineas Muda Indonesia, seluruh staff Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu, masyarakat kepulauan seribu, Ibu Anin (Wakil deputi Bank Indonesia), Ibu Rima (Wakil deputi Kementrian Maritim), PATA, dan seluruh staff kementrian yang telah bekerjasama dan memberikan pengalaman baru di saat skripsi ini juga berlangsung.
14. Sahabat yang selalu ada Fitriyaningsih, dan temen- temen kos Merpati Perak (Echa, Lili, Shinta, Suci, Tutik, Vinsen, dan Yeyen) untuk dukungannya.
15. Mas Mahdi Nurchayo untuk dukungannya dari awal tes ISI sampai saat ini. Terima kasih untuk ilmu dan semangatnya.
16. Mendiola Design Associates (Bapak Mendiola Wiryawan dan Ibu Dina Danubrata) yang telah memberikan pengalaman saat kerja profesi.
17. Kepada semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih banyak semuanya. Terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 11 Juni 2016

Elyzabeth Gracia Agustinus

ABSTRAK

“Kajian Desain Label *Body Spray* bagi Remaja Puteri”

Pengemasan produk melalui kemasan dan desain label yang efektif merupakan cara berkomunikasi yang tepat saat sebuah produk beredar di pasaran. Sebuah produk, dikemas dan diberi label dengan tujuan mengenalkan produk dan membangun citra *brand*. Bila pesan produk dapat dikomunikasikan dengan cara yang tepat, maka *brand* tersebut secara tidak langsung akan berkomunikasi dengan *audience*. Setiap *brand* memiliki keunikannya masing-masing; sehingga karakter desain merupakan penting dalam desain label.

Body spray merupakan salah satu produk toiletris, yang digunakan dalam keseharian khususnya bagi remaja putri. *Body spray*, sebagai produk yang banyak dicari dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup saat ini, memiliki aneka aroma dengan tema yang berbeda-beda antar merknya. Perbedaan tema antar varian dan produk, idealnya akan menghasilkan perbedaan karakter antar desain dan merknya. Fenomena dalam desain label *body spray* adalah terjadi kecenderungan kemiripan antar desainnya.

Adapun metode kualitatif digunakan untuk mengkaji desain label melalui perspektif desain, dan metode kuantitatif digunakan untuk memperkuat hasil dari metode kualitatif. Tulisan ini akan membahas karakter desain label melalui pendekatan *branding* dan juga psikologi konsumen.

Kata Kunci : Branding, Desain label, Karakter Desain, Psikologi Konsumen.

ABSTRACT

“A study of Body Spray Label Design for Girls”

Packing a product through its effective package and label design is an exact way to communicate when it is on the market. A product is packaged and given a label in order to introduce the product and build the image of the brand. If the product's aim can be communicated well, indirectly the brand has communicated with the audiences. Every brand has its own uniqueness; so the design character is important in a label design.

Body spray is a toiletry product which is used in daily life especially by girls. Body sprays, as sought-after products which nowadays have become part of every girl's lifestyle, have various fragrances with different themes within each brand. The difference between the various product themes ideally will produce a different character according to the design and the brand.

The phenomenon in designing a label for body spray is that there is a tendency towards similarity between the designs. The qualitative method is used to examine a label design from a design perspective, and the quantitative method is used to strengthen the result of the qualitative method. This paper will discuss the character of the label design using branding theory and also consumer psychology.

Keywords : Branding, Label Design, Design Character, Consumer Psychology.

DAFTAR ISI

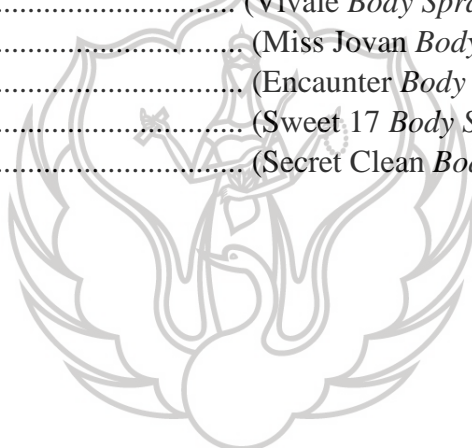
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Metode Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Landasan Teori.....	12
1. Psikologi Remaja	12
2. Masyarakat Urbanisasi	15
3. Psikologi Konsumen	18
4. <i>Brand</i>	22
5. Desain Kemasan dan Desain Label.....	24
6. Bahasa Desain	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Subjek dan Objek Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
D. Sumber Data	42
E. Teknik pengumpulan data	43
BAB IV HASIL LAPORAN DAN PEMBAHASAN	
A. <i>Body Spray</i>	46

B. Analisis.....	49
1. Deskripsi produk- produk <i>body spray</i>	49
2. Identifikasi unsur visual	62
a. Warna	62
b. Ilustrasi	89
c. Tipografi	97
d. Komposisi	108
3. Hasil Wawancara	120
a. Data narasumber	120
b. Hasil wawancara	121
4. Hasil Kuisisioner	125
5. Kesimpulan Analisis	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	134
B. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0	(Produk- produk <i>body spray</i> pada rak display)
Gambar 2.0	(<i>Hierarchy of needs</i>)
Gambar 3.0	(Populasi <i>Body Mist</i>)
Gambar 4.0	(Populasi <i>Body Mist</i>)
Gambar 5.0	(<i>Vitalis Body Spray</i>)
Gambar 6.0	(<i>Puteri Body Spray</i>)
Gambar 7.0	(<i>Fres Body Spray</i>)
Gambar 8.0	(<i>Pucelle Body Spray</i>)
Gambar 9.0	(<i>Vivale Body Spray</i>)
Gambar 10.0	(<i>Miss Jovan Body Spray</i>)
Gambar 11.0	(<i>Encaunter Body Spray</i>)
Gambar 12.0	(<i>Sweet 17 Body Spray</i>)
Gambar 13.0	(<i>Secret Clean Body Spray</i>)





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses perkembangan manusia merupakan proses pembelajaran dan penyesuaian antara dirinya dengan lingkungan sosialnya. Menurut Adam Smith, manusia adalah makhluk sosial atau dikenal dengan *homo homini socius*, yang berarti manusia menjadi sahabat bagi manusia lainnya.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa. Hurlock mengatakan bahwa masa remaja merupakan suatu periode atau masa remaja merupakan suatu periode atau masa tumbuhnya seseorang dalam masa transisi dari anak-anak ke masa dewasa, yang meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa (Hurlock, 1990). Perkembangan psikologis remaja tidak terlepas dari adanya pengaruh lingkungan. Remaja terdorong untuk mendapatkan penerimaan atau persetujuan dari lingkungannya. Hal tersebut “memaksa” para remaja untuk memunculkan perilaku tertentu yang disetujui oleh lingkungan tempat mereka agar diterima. Hurlock mengatakan bahwa perkembangan pada remaja bukanlah hanya perkembangan fisik melainkan adanya perkembangan yang berdampak pada emosi, minat, pola dan perilaku (yang merasa ingin di hargai dan dikagumi oleh teman sebaya) (Hurlock, 1990:207).

Perkembangan remaja saat ini cenderung tergantung pada kemajuan teknologi yang pesat. Urban berarti sesuatu yang bersifat kekotaan yang secara langsung maupun tidak, terkait dengan urbanisasi (perpindahan penduduk dari desa ke kota) (Setiojowati (Ed), 2010:101). Fenomena urban pada hakikatnya terkait erat dengan persoalan tradisi dan modernitas. Masyarakat urban identik dengan industrialisasi dan konsumsi gaya hidup yang telah menyuburkan keberadaan “anggota masyarakat moden” atau sosialita. Sosialita dalam artian fenomena gemerlap.

Dalam hal ini, kebutuhan dalam berpenampilan khususnya bagi kaum remaja putri menjadi sebuah realitas yang ditangkap oleh para produsen- produsen penyedia produk kecantikan khususnya dalam bidang *body spray*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *brand body spray* yang beredar di toko, minimarket, maupun supermarket.

Body spray adalah jenis wewangian yang paling ringan mengandung 2-4% konsentrat bahan wewangian. Produk *body spray* dipasarkan biasa dikenal sebagai *Body Mist* atau *Body Splash*. Pengenalan produk- produk *body spray* dilakukan melalui media iklan hingga sistem distribusi yang menyeluruh.

Produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumen ketika digunakan atau dipakai (Morisan, 2010:75). Adapun produk- produk yang didistribusikan kepada konsumen memiliki banyak varian aroma dengan karkternya masing- masing; demi menarik perhatian konsumen serta berkompetisi dengan perusahaan produk

sejenisnya. Setiap produk memberikan identitas melalui visualisasi desain yang ditampilkan, baik melalui label maupun kemasan.

Banyak produk yang memiliki asosiasi yang sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologi jauh lebih penting dari pada segi manfaatnya (Richard, 1987:75). Teori tersebut diterapkan juga oleh produsen- produsen *body spray* untuk menarik perhatian konsumen yang tentunya akan berdampak terhadap daya beli produk.

Perkembangan desain khususnya dalam desain label kemasan saat ini berkembang secara pesat. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan produsen- produsen untuk mengkomunikasikan produknya melalui desain yang ditampilkan, dengan tujuan agar produk tersebut banyak diketahui masyarakat dan berpengaruh terhadap daya jual produk tersebut. Keberadaan desain label dapat memperkuat *brand*, komunikasi pemasaran, serta strategi periklanan. Desain label dikatakan sukses apabila mampu berkomunikasi dengan konsumen secara efektif melalui aspek visual dari sisi warna, simbol, ikon, bentuk, suara atau bahkan perasaan (dimensi psikologis) (Julianti,2014:274).

Secara fungsi, desain label haruslah mencerminkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui aspek visual; hal ini bertujuan agar *audience* dapat memahami produk dan hingga berujung pada ketertarikan konsumen terhadap produk; seperti yang telah dipaparkan Julianti dalam bukunya "*The Art of Packaging*".



Gambar 0.1 (Produk- produk *body spray* pada rak display)
Sumber: dokumentasi Elyzabeth Gracia

Namun faktanya, desain- desain label kemasan *body spray* memiliki kesamaan desain antar variannya, maupun kemiripan karakter desain antar produk- produk pesaingnya. Sejatinya produk- produk tersebut menawarkan karakter yang berbeda- beda pada tiap variannya. Selain itu, produk yang telah dikemas dan didesain sedemikian rupapun, disadari maupun tidak, produk- produk tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen melalui desain yang melekat pada produknya. Kesamaan desain antar varian dapat menimbulkan *miscommunication* dikarenakan unsur visual yang tidak kuat dalam karakter desain. Adanya *miscommunication* tersebut dapat mengurangi tujuan komunikasi produk terhadap konsumen. Sedangkan kemiripan antar karakter *body spray* satu dengan yang lain, akan menyebabkan efek “samar” sehingga produk tidak memiliki karakteristik tertentu yang cukup kuat untuk menjadi *stopping power* di antara *brand-brand competitor*. Sedangkan jika dikembalikan pada tujuan dari penggunaan label tersebut bukanlah hanya untuk menarik perhatian konsumen semata melainkan juga sebagai media informasi, baik yang disampaikan secara verbal maupun melalui visual grafis dalam desain

label tersebut. Bahasa verbal yang baik, disertai penggunaan tipografi yang tepat serta desain yang mendukung akan memberikan *benefit* tersendiri bagi produk tersebut; yaitu dengan tersampainya maksud pesan produk kepada *target audience* yang berujung pada keterikatan pada produk.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti karakter desain *body spray* dan ingin mengkolerasikan desain label kemasan tersebut dengan pendekatan *branding*; dikarenakan banyaknya produk yang tidak memiliki karakter desain.

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Terdapat kecenderungan karakter yang serupa dan kurangnya produk dalam mendalami karakter brand masing- masing, dibuktikan dari:

1. *Body spray* menggunakan pemilihan objek yang cenderung sama
2. Warna antar produknya memiliki kemiripan

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi, “Bagaimanakah karakter desain pada label kemasan *body spray* untuk kalangan remaja?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui korelasi dan pengaruh desain pada label kemasan *body spray* untuk kalangan remaja melalui pendekatan *branding*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan mengenai pendekatan *branding* dan pengaruhnya, kekuatan dari *branding* pada sebuah produk serta dampaknya terhadap daya tarik pemilihan produk. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada karakter desain yang ditampilkan pada desain label *body spray*. Selain itu peneliti juga akan mengetahui hubungan brand dan pengaruhnya terhadap produk.

2. Bagi Pengemban Ilmu

Dapat menerapkan *branding* yang merupakan salah satu disiplin ilmu DKV (Desain Komunikasi Visual). *Branding* merupakan ilmu yang digunakan peneliti dalam mengkaji penelitian ini berdasarkan aspek visual yang ditampilkan oleh desain label *body spray*.

3. Bagi Masyarakat

Dapat menambah pengertian dan wawasan masyarakat mengenai pengaruh desain serta *branding* itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari; yang mampu menjadi *blind marketing* sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi psikologi konsumen yang berujung pada meningkatnya daya tarik.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode- metode untuk menguji teori- teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (J.Moelong, 2012: 5). Dalam strategi penelitiannya, terdapat strategi penelitian survei. Dalam strategi survei, peneliti akan meneliti satu sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner yang akan disebar kepada sample yang dipilih oleh peneliti, kemudian penulis akan melakukan wawancara kepada para ahli dibidang periklanan.

Setelah data- data yang dibutuhkan terkumpul, maka akan dianalisis menggunakan pendekatan *branding* guna mengetahui korelasi desain pada label kemasan *body spray* untuk kalangan remaja dengan pendekatan *branding*.

Sedangkan dalam penelitian kualitaitaf, David William (1995) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orangatau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sedangkan menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi,motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

G. Definisi operasional

Pada bagian definisi oprasional ini akan dijelaskan istilah dalam penelitian untuk menghindari maksud yang berbeda- beda.

1. Kajian karakteristik

Kajian karakteristik dalam penelitian ini yaitu karakteristik visual yang ditampilkan oleh *brand- brand body spray* yang melekat pada desain kemasan sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, memiliki *stopping power*, dan hingga mampu mempengaruhi psikologi konsumen untuk memilih produk tersebut.

2. Desain label *body spray*

Desain label dalam penelitian ini yaitu elemen- elemen desain yang didesain sedemikian rupa pada desain label *body spray* (seperti: ilustrasi, tipografi, warna, dan lain- lain). Aspek- aspek tersebut digunakan dengan tujuan mengkomunikasikan produk melalui desain label, sehingga konsumen dapat memahami produk dengan melihat desain label tersebut. Selain itu, desain label tersebut juga dapat menjadi *silent marketing* bagi produk tersebut.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dibuat ini untuk mempermudah pembaca dan memahami rangkaian penelitian skripsi ini.

Pada bagian Bab I menjelaskan tentang pendahuluan kerangka penulisan awal dari skripsi ini. Bab I terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, definisi operasional, dan sistem penulisan.

Pada bab II berisi tentang landasan teori yang terdiri dari kajian pustaka dan landasan teori. Dalam kajian pustaka ini memaparkan penelitian sebelumnya yang masih terkait namun tidak sama dengan penelitian ini. Hal tersebut berguna sebagai bukti keaslian penelitian ini serta menunjukkan belum pernah adanya penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sedangkan mengenai landasan teori, landasan teori berfungsi sebagai penguat, pendukung *statement* agar tidak bersifat subjektif melainkan objektif. Dalam landasan teori akan dijelaskan mengenai psikologi remaja, teori urbanisasi, psikologi konsumen (teori Maslow), serta teori mengenai *branding*.

Pada bab III akan dijelaskan mengenai Metode Penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan ini. Metode Penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, instrumen penelitian serta metode analisis.

Pada bab IV penelitian ini akan menjabarkan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam laporan hasil penelitian, penulis akan menjabarkan deskripsi hasil laporan penelitian. Dalam deskripsi ini, akan dijabarkan berbagai produk- produk *body spray* yang telah

dikumpulkan serta rangkuman hasil hasil kuisisioner serta hasil wawancara. Kemudian dalam analisis hasil penelitian data- data yang telah didapat tersebut akan dianalisis menggunakan teori psikologi persepsi dan akan mendapatkan kesimpulan dari analisis tersebut.

Pada bab V merupakan bagian penutup yaitu bagian penulisan ini akan terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Kesimpulan dalam bab ini akan menjelaskan rangkuman keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dan kemudian saran yang berguna bagi penulis dan pembaca penelitian ini.

