

JURNAL TUGAS AKHIR

KAJIAN DESAIN LABEL *BODY SPRAY*

BAGI REMAJA PUTRI



Pengkajian

Elyzabeth Gracia Agustinus

NIM. 1212249024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

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.



i,
di
al
ia
ta

n.
)1

A. JUDUL:
KAJIAN KARAKTERISTIK DESAIN LABEL BAGI REMAJA PUTERI

B. ABSTRAK:

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

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.

C. PENDAHULUAN

1. 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. Remaja saat ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Urban sendiri 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 (Morison, 2010:75). Adapun produk- produk yang didistribusikan kepada konsumen memiliki banyak varian aroma dengan karkturnya 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*”.

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.

2. Rumusan Masalah

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

3. Teori dan Metode

a. Teori

1) Psikologi Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang- orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang- kurangnya dalam masalah hak (Hurlock, 1990: 206).

Pada umumnya, masa remaja dimulai pada saat remaja tersebut dianggap sudah matang secara seksual dan secara hukum. Namun penelitian tentang perubahan sikap perilaku dan sikap mengungkapkan tingkatan remaja mempengaruhi adanya perubahan sikap dan perilaku remaja. Dengan demikian secara umum masa remaja dibagi menjadi 2 yaitu awal dan akhir masa remaja.

Menurut Hurlock, awal masa remaja berlangsung kira-kira pada usia 13 tahun sampai enam belas tahun atau tujuh belas tahun, sedangkan untuk usia remaja akhir berada pada tujuh belas tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum.

Pada tahap remaja, ada masa dimana remaja sedang masa mencari identitas. Sehingga pada tahap ini, remaja memiliki keinginan untuk dapat diterima di lingkungannya. (Hurlock: 1980: 208)

2) Masyarakat Urban

Masyarakat urban memiliki gaya hidup yang terbilang serba gemerlap dan modernitas, industrialisasi, sosialita dan konsumsi gaya hidup berlebihan. Banyak sisi gelap yang melingkupi dunia gaya hidup seperti ini akan menimbulkan penyimpangan orientasi gaya hidup dan kebiasaan seks. Selain itu, gaya hidup lainnya adalah pola konsumerisme yang berbiaya tinggi. Kesenjangan sosial antara kaum elit dengan kaum rendahan membuat orang lebih sering menggunakan cara-cara yang instan untuk memperoleh pendapatan materi. Hal ini memang realitas meskipun jarang terekspos secara langsung dalam gaya hidup masyarakat urban.

3) Psikologi Konsumen

Perilaku konsumen yang nampak merupakan hasil dari fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan. (Ferrinadewi: 2008:7)

Sedangkan dalam teori Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif. (Ferrinadewi: 2008:25)

Keputusan atau tindakan yang diambil konsumen dapat dihasilkan dari beberapa dorongan. Artinya tindakan konsumen tidak selalu didasarkan oleh adanya sebuah dorongan tertentu.

Dalam teori Maslow, dikenal terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah hingga diakhiri dengan yang tertinggi. Kebutuhan ditingkat tinggi akan dipenuhi sebelum kebutuhan ditingkat yang lebih rendah terpenuhi. (Ferrinadewi: 2008:25). Kebutuhan tersebut meliputi:

- Kebutuhan fisiologis: kebutuhan fisik seperti kehidupan makan dan minum
- Kebutuhan rasa aman: Manusia membutuhkan rasa aman dalam lingkungannya. Sama halnya dengan kebutuhan fisiologis, maka kebutuhan yang lebih tinggi menjadi tidak penting sebelum kebutuhan ini terpenuhi.

- Kebutuhan rasa dimiliki (sosial): Ketika kebutuhan akan rasa aman terpenuhi maka akan timbul kebutuhan baru yaitu kebutuhan akan rasa dimiliki. Artinya seseorang mulai merasakan kebutuhan hubungan dengan sesama manusia.
- Kebutuhan ego: Setelah kebutuhan sosial dirasa mencukupi maka kebutuhan ego menjadi dominan. Kebutuhan ego merupakan kebutuhan penilaian positif dan tinggi pada dirinya sendiri. Menurut Maslow, terdapat 2 kategori untuk kebutuhan ini yaitu kebutuhan kepercayaan diri dan kebutuhan akan penghargaan orang lain.
- Kebutuhan aktualisasi diri: Setelah individu berhasil memenuhi ke-4 kebutuhan awal tersebut maka aktualisasi diri menjadi kebutuhan tertinggi yang hendak dicapai.

4) *Brand*

Pengertian merek menurut David A. Aaker adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur- unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang/ jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 unsur, yaitu: *Brand name* yang terdiri dari huruf- huruf atau kata- kata yang dapat dibaca, serta Brand merek yang berbentuk *symbol merk*, yang mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. (Aaker: 2015)

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merk:

- Mudah diingat
- Memiliki makna
- Menarik
- Fleksibel
- Legal

5) Desain Kemasan dan Label

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada didalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Disamping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk- bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi, wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli; karena itu bentuk, warna, dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Berikut ini kriteria kemasan menurut buku *The Art of Packaging*

- Mampu menarik calon pembeli

- Menampilkan produk yang siap jual
- Informatif dan komunikatif
- Menciptakan rasa butuh terhadap produk

6) Prinsip Desain

- Ilustrasi

Ilustrasi grafis dan fotografi memudahkan produsen memantapkan citra suatu produk. Fungsi utama ilustrasi adalah untuk informasi visual tentang produk yang dikemas, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu dan penangkap mata untuk menarik calon pembeli. Gambar tersebut dapat berupa gambar produk secara penuh atau terperinci, serta dapat juga merupakan hiasan (dekorasi). Sebaiknya gambar tidak mengacaukan pesan yang akan disampaikan.

Selain itu gambar dan simbol dapat menarik perhatian dan mengarahkan perhatian pembeli agar mengingatnya selama mungkin. Gambar dan simbol yang menarik disertai penggunaan bahasa yang umum, dapat dengan cepat dimengerti oleh setiap orang. Ilustrasi kemasan biasanya merupakan hal pertama yang diingat konsumen sebelum membaca tulisannya.

- Warna

Warna kemasan merupakan hal pertama yang dilihat konsumen (*eye catching*) dan mungkin mempunyai pengaruh yang terbesar untuk menarik konsumen. Pengaruh utama dari warna adalah menciptakan reaksi psikologis dan fisiologis tertentu, yang dapat digunakan sebagai daya tarik dari desain kemasan. Sehubungan dengan kesan fisiologis atau psikologis maka ada 2 golongan warna yang dikenal, yaitu:

Kesan psikologis dan fisiologis dari masing-masing warna antara lain adalah:

Biru	: Dingin, martabat tinggi
Merah	: Berani, semangat, panas
Ungu	: Keemasan, kekayaan
Oranye	: Segar, kehangatan, enerjik
Hijau	: Alami, tenang
Putih	: Suci, bersih
Kuning	: Kehangatan
Coklat	: Manis, bermanfaat
Pink	: Lembut, kewanitaan

- Tipografi

Tipografi atau *typhography* menurut (Bewer: 1971) meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris sisin huruf (*typeset*). Tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada halaman cetak. Peran dari pada

tipografi itu sendiri adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi terhadap pengamat.

Menurut (Craig: 2007), huruf diklasifikasikan dalam beberapa jenis:

- *Roman.*
- *Egyptian*
- *San Serif*
- *Script.*
- *Miscellaneous.*

- **Komposisi**

Dalam komposisi, terdapat beberapa atribut dalam penilaiannya. Atribut tersebut terdiri dari: *balance*, *rythm* dan *dominance*.

b. **Metode**

Jenis penelitian dilihat dari problematikanya, yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis metode deskripsi. Menurut Moleong (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek 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.

Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif sebagai penguat teori- teori yang digunakan dalam analisis metode kualitatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, (2003:14). Emzir juga mengemukakan pendekatan Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma, *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik (2009:28). Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto:2006).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada analisis karakter desain label melalui pendekatan branding, serta mengkaji unsur visual didalamnya melalui pendekatan branding sebagai kajian penelitian kualitatif. Sedangkan kajian kuantitatif akan digunakan melalui penyebaran angket kepada 100 responden yang berada di Yogyakarta.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Kuisisioner

Dalam kuisisioner yang disebarakan pada 106 responden (remaja wanita di Daerah Istmewa Yogyakarta) didapatkan hasil bahwa 90.5% responden menyatakan setuju bahwa responden menggunakan *body spray* dalam keseharian. *Brand loyalty* juga ditunjukkan melalui 70% responden yang mengaku bahwa mereka terbiasa menggunakan salah satu merk *body spray*. Pentingnya faktor warna didukung dengan hasil 42% responden yang setuju dan 36.2% responden yang sangat setuju bahwa warna merupakan faktor penting selain dari aroma. Kemasan produk juga

dianggap menarik perhatian responden, hal ini dibuktikan dengan 88% responden yang menganggap pentingnya kemasan produk. Selain itu, 78.4% responden mengaku bahwa responden juga membanding- bandingkan desain label dan kemasan saat hendak membeli. Adapun 91.8% responden memilih karakter *body spray* juga dipilih berdasarkan karakter, *style*, dan kepribadian responden. Dan 73.6% responden menyatakan bahwa warna yang digunakan oleh produk- produk *body spray* memiliki kemiripan. Kesamaan karakter dan warna menimbulkan kebiasaan desain, padahal 89.6% responden menyatakan tema masing- masing karakter *body spray* menarik dan idealnya desain mampu membedakan 1 sama lain. Dengan desain kemasan yang menarik, mampu meningkatkan kepercayaan diri dari 74.1% responden saat menggunakannya didepan umum.



Sumber foto: Elyzabeth Gracia Agustinus

2. Analisis kualitatif dan kuantitatif

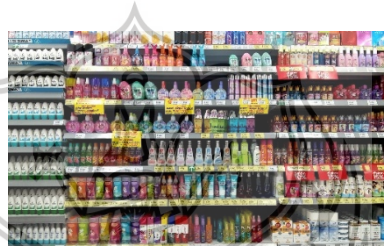
a. Warna:

- Merah : $4/12 \times 100\% = 33.3\%$ dari 12 merk
- Oranye : $6/12 \times 100\% = 50\%$ dari 12 merk
- Kuning : $3/12 \times 100\% = 25\%$ dari 12 merk
- Hijau : $5/12 \times 100\% = 41.66\%$ dari 12 merk
- Biru : $7/12 \times 100\% = 58.3\%$ dari 12 merk
- Ungu : $5/12 \times 100\% = 41.66\%$ dari 12 merk
- Putih : $1/12 \times 100\% = 8.3\%$ dari 12 merk
- Hitam : $1/12 \times 100\% = 8.3\%$ dari 12 merk
- Merah muda : $9/12 \times 100\% = 75\%$ dari 12 merk

Penggunaan warna merah muda sebagai dominasi dalam pemilihan warna dapat disebabkan oleh keinginan produsen dalam hal menggambarkan karakteristik remaja puteri. Warna merah muda memiliki kesan feminine, lembut, dan identik dengan warna yang digemari wanita.

b. Ilustrasi

- Ilustrasi bergambar : $10/12 \times 100\% = 83\%$ dari 12 merk.
- Objek bunga : $6/12 \times 100\% = 50\%$ dari 12 merk.
- Objek hati : $1/12 \times 100\% = 8.3\%$ dari 12 merk.
- Objek remaja puteri : $2/12 \times 100\% = 16.6\%$ dari 12 merk.
- Objek kupu-kupu : $1/12 \times 100\% = 8.3\%$ dari 12 merk.
- Objek ikon : $2/12 \times 100\% = 16.6\%$ dari 12 merk.



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

Ilustrasi adalah salah satu unsur yang paling banyak yang digunakan oleh produsen untuk menjelaskan isi produk kepada konsumen khususnya dalam hal bodyspray.

Persentase terbesar dalam elemen visual pada desain label *body spray* dihasilkan adalah ilustrasi dengan elemen visual aneka jenis bunga. Secara psikologis, bunga melambangkan kecantikan, keindahan, dan juga sifat dari wanita. Namun selain *body spray* yang identik dengan ikon bunga, kesesuaian karakter bunga terhadap karakter aroma yang ditawarkan juga menjadi bagian penting dalam penerapan desain label *body spray*.

Dalam analisis kuantitatif terdapat beberapa *brand* yang menggunakan bunga pada desain labelnya, diantaranya adalah: Vitalis,

Puteri, Miss Jovan, Enchanteur dan Vivale. Bunga, menjadi objek terbanyak yang digunakan oleh beberapa merk *body spray*.

Erna Ferinadewi dalam bukunya Merk dan Psikologi konsumen, memaparkan teori menurut Kotler dan Armstrong, dan juga Keller yang berpendapat, merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi. (Ferinadewi, 2008:137).

Dalam pemaparan tersebut, dapat diartikan bahwa merk bukanlah hanya sebagai identitas suatu produk, namun merk juga harus dapat mewakili produk itu sendiri, dengan cara memiliki istilah, tanda, simbol maupun desain yang mendukung.

Kesesuaian karakter merk terhadap visualisasi sebuah produk merupakan hal penting, hal ini dikarenakan merk dapat mengkomunikasikan manfaat produk tersebut, hingga memberikan citra/kesan langsung terhadap konsumen.

Ilustrasi dalam desain label *body spray* memiliki manfaat simbolis. Manfaat simbolis merupakan manfaat yang mengacu pada sisi psikologis konsumen.

Pada produk vitalis, Puteri, Miss Jovan, Enchanteur dan Vivale, terdapat beberapa karakter aroma yang ditawarkan. Tidak adanya perbedaan desain label seperti pada produk, dapat mengurangi penyampaian pesan antar karakternya; karena antar karakter aroma tidak memiliki ciri khas khusus yang menggambarkan perbedaan dalam produk tersebut.

Sedangkan penggunaan elemen desain bunga, yang juga mendukung isi produk tersebut telah diterapkan pada desain label Enchanteur dan Vivale.

Kurangnya karakter desain dapat timbul ketika antar produk dan varian aroma tidak mengkomunikasikan apa yang menjadi isi produk dan keunggulannya melalui desain.

c. Tipografi

- Roman : $1/12 \times 100 \% = 8.33 \%$
- San Serif : $8/12 \times 100 \% = 66.66 \%$
- Dekoratif : $6/12 \times 100 \% = 50 \%$
- Script : $5/12 \times 100 \% = 41.66 \%$

Pada analisis kuantitatif diatas didapatkan bahwa kebanyakan dari *brand body spray* menggunakan san serif sebagai gaya tipografi. Selain itu, gaya tipografi terbanyak kedua digunakan adalah gaya dekoratif dan script. Kecenderungan penggunaan gaya dekoratif salah satunya disebabkan oleh keinginan produsen dalam mengekspresikan *brand* nya. Sedangkan san serif digunakan untuk menuliskan deskripsi produk, hal ini dikarenakan sifatnya yang simple dan mudah dibaca

d. Komposisi

- Dominasi : $7/12 \times 100 \% = 58.3 \%$
- Sub- Dominasi : $4/12 \times 100 \% = 33.3 \%$
- Sub- Ordinat : $1/12 \times 100 \% = 8.33\%$

Menurut pandangan teori komposisi yang dibagi menjadi 3 atribut, yaitu keseimbangan, irama dan sub-ordinat, karakter terbanyak dalam pemilihan komposisi pada keseimbangan adalah pemilihan desain label asimetris. Secara psikologis, pemilihan desain label asimetris, dapat menimbulkan kesan dinamis, dan tidak mudah cepat bosan saat dilihat oleh konsumen.. Pemilihan desain label dengan prinsip keseimbangan asimetris mencapai 83.3 %. Selain itu, 10 merk dari 12 merk yang telah terbukti menggunakan prinsip keseimbangan asimetris dapat membuat kesan tata letak dan komposisi yang cenderung serupa saat produk berada di rak.

Sedangkan untuk irama dalam desain label *body spray*, 50% lebih merk produk *body spray* menggunakan *regular rythm*. Dan untuk prinsip dominasi, sebanyak 58 % menggunakan prinsip dominasi. Artinya, lebih setengah merk *body spray* yang beredar cenderung memilih gambar ilustrasi sebagai pendekatan komunikasi dalam desain label. Dengan begitu, karakter menjadi hal yang penting agar pesan produk dapat tersampaikan dengan tepat.

Penyampaian pesan yang tepat melalui desain yang efektif akan menimbulkan citra yang baik dari konsumen. Citra yang baik, yang ada dibenak konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi psikologi konsumen serta berujung pada daya tarik pembelian produk. Setelah konsumen membeli dan mendapat *benefit* dari produk tersebut maka munculah *brand loyalty*.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan Analisis

Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa warna merupakan parameter paling utama dalam melihat kecenderungan kemiripan karakter pada desain label. Hal ini dikarenakan sifat warna yang mudah menarik perhatian konsumen dan memberikan efek psikologis langsung terhadap konsumen. Selain itu, menurut 116 responden, 39.7% menyatakan sangat setuju dan 47.9% menyatakan setuju bahwa warna merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen saat membeli *body spray*.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena bahwa produk- produk *body spray* menggunakan macam- macam warna yang hampir sama antar produknya. Warna terbanyak yang digunakan dalam 12 merk yang telah diteliti, adalah warna merah muda. Selain merah muda juga terdapat warna biru dan warna oranye, yang dimana warna- warna tersebut memiliki persentase terbanyak yang digunakan dari 12 merk *body spray*. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, warna merah muda digunakan oleh 75% dari 12 merk yang beradar di toko, minimarket maupun supermarket. Sedangkan warna biru dan oranye memiliki persentase sebanyak 58.3 % dan 50 % dari 12 merk yang diteliti.

Jika dianalisis, pada awalnya, produk- produk *body spray* memilih warna sesuai dengan karakter remaja putri. Sudut pandang akan karakter remaja putri yang biasa diasosiasikan sebagai karakter keanggunan, keceriaan, romantis, dan lain- lain. Sudut pandang tersebut menimbulkan persepsi warna yang sama antar produknya. Selain itu, terdapat juga faktor lain yang menyebabkan kemiripan warna antar produk *body spray*. Faktor tersebut adalah faktor trend mengikuti warna produk yang telah laku dipasaran dengan tujuan mengecoh konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, maka konsumen akan mengasosiasikan bahwa produk satu dengan

yang lain yang berwarna serupa juga memiliki kualitas dan karakter yang sama. Karakter warna yang serupa tentunya dapat membuat produk “kurang menonjol”, dan tidak memiliki pembeda antar produknya.

Selain itu, pada ilustrasi. Didapatkan juga hasil bahwa bunga merupakan ilustrasi objek terbanyak yang digunakan pada 12 merk yang diteliti. Pada dasarnya, pemilihan bunga sebagai objek terbanyak dikarenakan bunga adalah objek visual yang telah memiliki posisi dalam benak konsumen bahwa bunga memiliki kesan keindahan, dan identik dengan aroma yang wangi. Penggunaan objek bunga diharapkan akan mempermudah konsumen saat memilih, dikarenakan adanya citra yang baik pada benak konsumen saat melihatnya.

Dalam hal ini peneliti juga menyimpulkan bahwa, produsen- produsen *body spray* belum sampai pada tahap ingin mempengaruhi psikologi konsumen secara mendalam. Penggunaan objek yang masih bersifat *general* atau umum, sebenarnya akan membuat produk terlihat biasa tanpa memiliki karakter mendalam.

Sedangkan mengenai tipografi, peneliti melihat bahwa kecenderungan kesamaan gaya, juga dikarenakan produk produsen menginginkan untuk menuangkan, mengekspresikan karakter- karakter remaja putri dalam desain label. Sama halnya dengan warna, maka hasil dari tipografi- tipografi tersebut, juga memiliki kecenderungan yang sama.

Pada komposisi, prinsip terbanyak digunakan adalah prinsip dominasi dengan irama *regular rhythm* dan dengan desain yang tampak asimetris. Dari penggunaan prinsip dominasi terbanyak, peneliti mendapatkan bahwa, kebanyakan dari produsen berusaha untuk “merebut perhatian *audience*” dan menjelaskan produk melalui visual. Namun sayangnya, produk- produk *body spray* menggunakan objek yang sama lantaran objek tersebut sudah memiliki citra umum pada masyarakat. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa adanya korelasi antar komposisi dengan ilustrasi, bahwa banyak produk *body spray* yang menggunakan gambar sebagai bahasa komunikasi visual, namun produk- produk tersebut belum sepenuhnya memanfaatkan objek tersebut untuk menjelaskan isi produk dan akhirnya hal tersebut menyebabkan karakter- karakter *body spray* tampak sama.

Pada intinya, setiap produk *body spray* ingin mempengaruhi psikologi konsumen melalui desain label produk mereka. Rasa ingin mempengaruhi psikologi konsumen kemudian berlanjut pada produk- produk tersebut menggunakan pemilihan objek umum yang telah memiliki citra dibenak *audience*; seperti: warna merah muda, objek bunga, tipografi dengan gaya dekoratif dan komposisi yang didominasi oleh gambar. Penggunaan objek- objek yang memang secara psikologis, mengarah pada karakter remaja putri, namun pada akhirnya menyebabkan biasanya karakter desain. Hal ini juga tidak terlepas dari desain iklan dan kemasan, dimana kedua hal ini memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Sehingga ketika konsumen sudah memiliki rasa tertarik dengan kategori produk, maka produsen tidak akan menemui kesulitan untuk mempengaruhi psikologi konsumen.

Body spray sebagai produk *toiletries*, dipandang oleh peneliti, memiliki kekurangan dalam beriklan. Hal ini dibuktikan melalui survey nasional yang mengatakan bahwa kategori toiletris khususnya *body spray* tidak termasuk dalam daftar produk yang aktif beriklan. Produk tertinggi dalam beriklan adalah produk mie instant, aplikasi (Traveloka dan Tokopedia), dan produk pembersih, dan sedangkan produk toiletris yang termasuk dalam daftar survey adalah Pepsodent (pasta gigi). Kurangnya beriklan akhirnya mempengaruhi kaitan antara karakter desain label dengan psikologi konsumen. Sedikitnya iklan *body spray*, membuat

produk ini kurang memiliki pembeda dibenak kosumen, dan pada akhirnya produk ini menitik beratkan komunikasi pada desain label. Sehingga, fungsi desain label dalam berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen, tidak seluruhnya berjalan efektif dan bahkan membentuk karakter yang cenderung sama antar produknya.

Sebab dalam produk terdapat 2 pendekatan yang dapat digunakan produsen, yaitu: menggunakan stimulasi dalam bentuk karakter dan melekatkan pesan iklan pada topik yang sedang menjadi perhatian konsumen. Ketika produk *body spray* kurang kuat dalam menonjolkan karakter dan juga kurangnya beriklan. Maka dapat disimpulkan kedua hal tersebut, yang menjadi penyebab kecenderungan kesamaan karakter, karena produsen kehilangan 2 pendekatan yang dapat membentuk citra *brand* sekaligus meningkatkan *brand awareness* dikalangan remaja putri.

2. Kesimpulan Penelitian

Kesimpulan yang didapatkan sepanjang penelitian ini berlangsung adalah pentingnya bagi peneliti untuk memiliki pengetahuan mengenai unsur- unsur desain. Unsur- unsur desain yang nantinya akan digunakan sebagai parameter dalam penelitian. Adapun unsur- unsur desain dibagi dalam beberapa variabel. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel utama dalam desain label, yaitu warna, tipografi, ilustrasi dan komposisi. Melalui variabel ini, maka peneliti akan mampu melihat fenomena dan korelasi antar variabelnya.

Selain itu, untuk meneliti makna dan menganalisis unsur dalam desain label, metode kualitatif dipilih untuk menjelaskan, sedangkan untuk mengetahui persepsi, metode kuantitatif digunakan untuk mendukung teori kualitatif.

Untuk mendukung metode kualitatif, maka peneliti menyimpulkan bahwa, peneliti diharuskan untuk memahami pendekatan *branding* disertai teori psikologi konsumen. Pendekatan *branding* berfungsi untuk menilai desain label dan teori psikologi konsumen diperlukan sebagai ilmu yang memahami psikologi dari konsumen tersebut. Sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya estetis melainkan juga efektif.

Sedangkan, peneliti perlu menentukan tujuan penelitian disertai dengan parameter penelitian yang jelas. Dalam hal ini, tujuan penelitiannya adalah mengetahui karakter desain label *body spray* untuk kalangan remaja putri dengan parameter desain.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D., 2015. *Branding on Aaker*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ebdi, Sadjiman. 2010. *Nirmana (Elemen- Elemen Seni dan Desain)*. Yogyakarta:Jalasutra
- Ferrinadewi, Dewi. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hurlock B., 1980. *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Rentang Waktu Kehidupan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging (Menenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil*

Maksimal). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Moelong J., 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rubnstan, Suriyanto. 2011. Huruf Font Tipografi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

