

Peran DKV dalam Visual pada Kemasan Skincare Merek Lovely Kefir Nature sebagai Media Promosi

Tri Devi Haniifa

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina
tri.haniifa@students.paramadina.ac.id

Annisa Rachimi Rizka

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina
annisa.rachimi@paramadina.ac.id

Penulis Korespondensi : Annisa Rachimi Rizka

Abstrak— Pertumbuhan pesat yang dialami oleh industri skincare Indonesia menjadi tantangan sendiri untuk Lovely Kefir Nature. Lovely Kefir Nature merupakan brand kecantikan asal Indonesia yang berdiri tahun 2015 dengan diferensiasi yang sangat kuat yaitu menggunakan susu kefir kambing etawa grade A++++ dan 100% bahan alami dari tumbuhan sebagai komposisi utamanya. Namun sayangnya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui komposisi Kefir dan brand merek Lovely Kefir Nature. Dengan adanya permasalahan ini penulis merancang visual pada kemasan Lovely Kefir Nature sebagai media promosi guna meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap brand Lovely Kefir Nature dan produk yang diproduksinya. Mengenalkan kembali produk lama dari Lovely Kefir Nature tetapi dengan kemasan visual yang sesuai dengan brand guideline dan target audience dari Lovely Kefir Nature. Agar perancangan visual kemasan ini dapat dirancang sesuai dengan target audience digunakanlah metode kualitatif agar dapat memperoleh data yang tepat dan akurat.

Kata Kunci— Kemasan, Media Promosi, Brand Awareness

Abstract— The rapid growth experienced by the Indonesian skincare industry is a challenge for Lovely Kefir Nature. Lovely Kefir Nature is a beauty brand from Indonesia that was established in 2015 with a very strong differentiation, namely using grade A kefir milk from etawa goats. +++++ and 100% natural ingredients from plants as the main composition. Unfortunately, there are still many people who do not know the composition of Kefir and the Lovely Kefir Nature brand. With this problem, the author designed a visual on Lovely Kefir Nature's packaging as a promotional media to increase public awareness of the Lovely Kefir Nature brand and the products it produces. Re-introducing the old product from Lovely Kefir Nature but with visual packaging that is in accordance with the brand guideline and target audience of Lovely Kefir Nature. In order for the visual design of this packaging to be designed in accordance with the target audience, a qualitative method is used in order to obtain precise and accurate data.

Keywords— *Packaging, Promotion Media, Brand Awareness*



I. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar skincare dengan berbagai macam jenis serta fungsinya, mulai dari skincare alami sampai yang non-alami. Lovely Kefir Nature merupakan salah satu perusahaan skincare lokal berbahan dasar 100% alami dari susu kefir dan tumbuhan yang berdiri pada tahun 2015. Lovely Kefir Nature dinobatkan sebagai salah satu perusahaan skincare lokal pertama dengan berbahan dasar dari susu kefir kambing Etawa.

Susu kefir merupakan susu fermentasi dari hewan ternak seperti kambing atau sapi yang memiliki manfaat dan keunggulannya. Susu yang digunakan pada komposisi Lovely Kefir Nature adalah susu dari kambing Etawa grade A+++ yang mengandung AHA alami, probiotik aktif dan 40 bakteri baik lainnya yang memiliki manfaat 3M (Memperbaiki, Menutrisi dan Melindungi) kesehatan kulit selain itu susu kefir dapat melembabkan kulit, menghaluskan, mengecilkan pori-pori, mengurangi noda hitam, mengurangi kerutan, mengobati jerawat, meringankan gejala penyakit kulit, dan memperlambat tanda penuaan. Dari setiap produk Lovely Kefir Nature juga mengandung Niacinamide yang berfungsi untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit wajah maupun badan.

Produk yang dimiliki Lovely Kefir Nature yaitu ada Body Serum Premium Goat Milk, Deodorant Spray, Clay Mask Mugwort, Masker 12 varian, Lip Balm, Toner, Day Cream, Night Cream, Serum dan Collagen Drink.

Lovely Kefir Nature berusaha untuk membangun kembali brand awareness bagaimana bisa dikenal masyarakat. Beberapa cara meningkatkan brand awareness yaitu aktif di sosial media dengan membuat konten serta visual yang menarik dan relevan dengan produk, membuat iklan konvensional, berkolaborasi dengan bisnis lain, mengadakan event & sponsorship, melakukan kerja sama bersama influencer dengan mengirimkan pr package yang berisi beberapa skincare. Namun sayangnya dalam membangun brand awareness ini belum semua terlaksanakan dengan maksimal.

Banyaknya produk skincare lokal yang bermunculan menyebabkan Lovely Kefir Nature kesulitan untuk bersaing dalam membuat promosi yang sesuai dengan target dan memperkenalkan produknya. Bahkan beberapa kompetitor seperti Npure, Harlette, Jenkskin, Base dan True to Skin

yang terbilang baru namun berhasil bersaing dan melesat lebih cepat dari pada brand Lovely Kefir Nature.

Dalam membangun brand awareness ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari segi aspek desain secara visual. Visual packaging yang digunakan Lovely Kefir Nature tidak cukup informatif untuk para audiencenya. Visual pada desain kemasan juga menjadi salah satu cara dalam meningkatkan penjualan suatu produk sebagai identitas brand, namun dilihat dari beberapa permasalahan dan kendala yang dialami menurut pihak Lovely Kefir Nature beberapa kemasan produk yang ada tidak sesuai dengan brand guideline yaitu masih menggunakan logo yang lama dan rating produk menurun karena packaging dari Lovely Kefir Nature kurang aman untuk pengiriman jarak jauh. Karena permasalahan tersebut Lovely Kefir Nature membutuhkan desain kemasan dan promosi yang baik untuk memperkenalkan ke masyarakat dan menarik kembali minat konsumen untuk membeli produknya.

Maka dari itu penulis dapat menyimpulkan bahwa dibutuhkan packaging yang informatif dan aman serta penerapan promosi yang tepat agar sesuai dengan target audience yang telah Lovely Kefir Nature tentukan. Oleh karena itu atas dasar latar belakang ini penulis membuat PR Package yang berisikan produk dari Lovely Kefir Nature dengan bentuk dan visual kemasan yang baru sebagai media promosi guna meningkatkan brand awareness dan sebagai launchingnya kemasan visual yang baru.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tahap pertama dilakukannya studi literatur, in-depth interview dan tinjauan dokumen. Studi literatur mencakup data dari buku, jurnal ilmiah, dan skripsi yang terkait dengan karya akhir serta data pendukung dari artikel dan website. In-depth interview dilakukan dengan pihak perusahaan terkait dan target audiens acara. Selanjutnya, tahap olah data melibatkan analisa mendalam menggunakan teknik seperti analisa 5W+1H, matriks, kuesioner, dan visual. Hasil pengolahan data dari studi literatur menjadi acuan utama, yang diperkuat dengan data dari in-depth interview dan dokumen review.

III. HASIL PENELITIAN

Identifikasi Masalah



Dari uraian latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah dalam karya akhir ini, di antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya awareness masyarakat terhadap merek Lovely Kefir Nature serta produk yang diproduksi
2. Lovely Kefir Nature membutuhkan packaging yang informatif dan aman serta media promosi guna meningkatkan brand awareness.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan fokus pada karya akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara meningkatkan brand awareness agar produk dan brand Lovely Kefir Nature bisa lebih dikenal masyarakat?
2. Bagaimana merancang ulang desain kemasan yang informatif untuk menarik calon konsumen yang sesuai dengan target market Lovely Kefir Nature?

Maksud

Maksud dari penelitian ini yaitu membuat perancangan PR Package sebagai media promosi sekaligus merancang ulang visual kemasan yang informatif dan aman untuk produk Lovely Kefir Nature sebagai bentuk promosi guna meningkatkan brand awareness.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan solusi bagaimana cara membuat kemasan yang informatif serta bagaimana cara meningkatkan brand awareness terhadap merek Lovely Kefir dan produk yang diproduksi.

1. Segmentasi

a. Demografis

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 18-24 tahun (Gen Z)

SES : B

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa dan pekerja

b. Geografis

Penargetan wilayah akan terbatas pada wilayah geografis Jakarta Timur. Target pasar diutamakan pada daerah perkotaan yang

penduduknya banyak menggunakan ecommerce dan media sosial.

c. Psikografis

Mereka yang feminine, riang, penyayang, suka merawat diri menggunakan skincare berbasis bahan alami.

Mereka yang belum pernah menggunakan skincare, mereka yang menggunakan skincare tetapi belum pernah menggunakan skincare kefir.

2. Positioning

Dalam perancangan karya akhir ini LKN diposisikan sebagai salah satu merek skincare lokal pertama yang menggunakan bahan organik yaitu susu kefir kambing etawa dengan grade A++++ sebagai main ingredient setiap produknya. Hal ini menjadi pembeda dan keunggulan yang kuat diantara merek skincare lokal lainnya. Dengan hadirnya LKN diantara maraknya skincare lokal yang ada LKN memiliki tujuan menjadi andalan yang menangani permasalahan kulit serta membantu perempuan Indonesia untuk tampil lebih percaya diri dengan memiliki kulit sehat dan natural.

Strategi Komunikasi

Pada karya akhir ini diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar target audience dapat mengetahui merek serta produk dari Lovely Kefir Nature. Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan media promosi melalui packaging merupakan strategi yang bersifat persuasif/mengajak melalui kerja sama bersama influencer yang terpilih yaitu: Carissa Putri, Cinderella dengan dikirimkannya PR Package berisi beberapa produk skincare merek Lovely Kefir Nature. Influencer yang terpilih merupakan influencer yang relate dengan brand image Lovely Kefir Nature. Selain itu strategi komunikasi juga merujuk pada media promosi ATL (Above The Line) strategi media dengan membuat printed materials seperti poster, standing flyer, standing banner dan free standing display yang menggunakan PAS + CTA sebagai copywriting formula. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan brand awareness merek LKN tersampaikan kepada target audience. Media ATL akan diletakkan di Kefir House Clinic, TTL (Through The Line) strategi media dengan membuat social media content berupa story dan post feeds yang berkaitan dengan Launching PR Package Kefir Glow; A Secret Tale of Your Glowing Skin” serta BTL (Below The Line) yang berupa

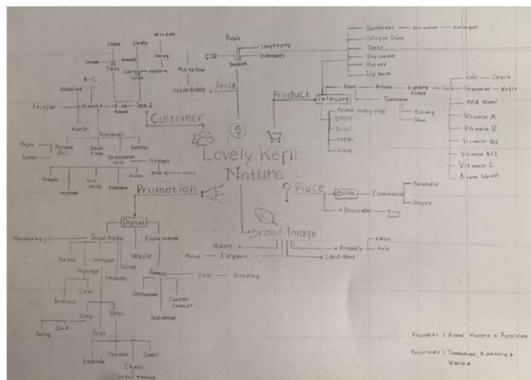
merchandise dan free standing display yang akan menjadi salah satu objek Point of Sales Marketing. Standing Display akan dilengkapi dengan adanya lucky wheel spinner. Setiap audience yang belanja di Kefir House Clinic dan melebihi minimal belanja sebesar Rp150.000 akan berkesempatan untuk bermain spinner sebanyak 1x dan memenangkan kesempatan untuk mendapatkan produk secara gratis. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan brand awareness merek LKN tersampaikan kepada target audience. Pada perancangan ini penulis membuat elemen visual yang relevan dengan produk, dengan tujuan audience lebih mengenali produk dari Lovely Kefir Nature.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini bertujuan untuk menentukan konsep verbal dan konsep visual yang akan digunakan pada proses perancangan media promosi LKN. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan penulis dalam menentukan strategi kreatif, tahap pertama diawali dengan proses mind mapping agar mendapatkan keywords dan key visuals sebagai acuan konsep kreatif. Ide-konsep-kreatif brief-mind map-key word key visual-moodboard-thumbnail (alternatif desain)-artwork-master desain (final art).

Mind mapping

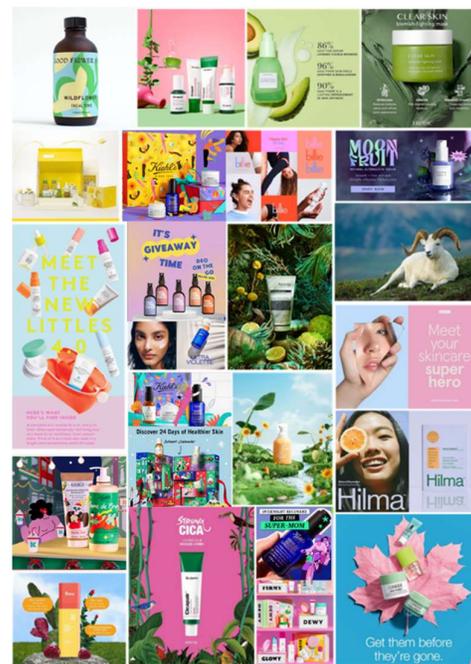
Pada proses mind mapping ini penulis mendapatkan keywords alami, modern dan feminine menghasilkan key visuals tumbuhan, hewan dan wanita. Keywords dan key visuals nantinya akan menjadi panduan selama proses mendesain pada media utama promosi beserta media penunjangnya. Berikut ini merupakan gambar dari sebuah mind mapping yang telah dikembangkan oleh penulis.



Gambar 1 . Mind Mapping

Moodboard

Agar mendapatkan desain yang sesuai kali ini penulis merancang moodboard yang dapat digunakan sebagai referensi dalam pencarian ide. Moodboard ini dibuat berdasarkan keywords yang sudah didapat dari proses mind mapping, terdiri beberapa keywords yaitu natural, modern dan feminine. Keyword ini sangat mencerminkan brand Lovely Kefir Nature dimana merek tersebut merupakan salah satu merek penyedia skincare alami dari susu kefir kambing etawa. Moodboard ini menjadi referensi penulis dalam merancang desain PR Package sebagai media promosi. Berikut merupakan hasil moodboard yang penulis rancang adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Moodboard



Gambar 3. Corporate Color

Typeface

Typeface yang ditentukan penulis dalam rancangan ini menggunakan jenis font sans serif yaitu Montserrat, karena huruf dengan jenis tersebut memiliki kesan clean dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Selain itu pengakuan dari Julieta Ulanovsky sebagai typefounder dari typeface Montserrat yang dirilis pada tahun 2011 menyatakan bahwa Montserrat adalah font modern dengan struktur geometris. Dalam perancangan media promosi Lovely Kefir Nature penulis akan menggunakan typeface sesuai dengan brand guideline LKN yaitu Qanaya yang merepresentasikan feminine.

Master Desain

Pada perancangan ini penulis membuat karya yang akan dijadikan sebagai acuan membuat PR Package karya ini dibuat dengan menggunakan beberapa elemen seperti elemen visual, warna, dan huruf yang telah ditentukan pada proses analisis di penelitian sebelumnya. Berikut merupakan master desain yang telah dirancang.



Gambar 4. Master Desain

Kemasan Sekunder

1. PR Package

PR Package merupakan salah satu strategi market berisikan produk tertentu yang dikirimkan kepada influencer, media atau orang-orang yang dirasa cocok dengan produk tersebut. PR Package dirancang menggunakan elemen visual yang telah ditentukan. PR Package ini dibuat seperti buku yang berjudul “Kefir Glow Edition; A Secret Tale of Your Glowing Skin” yang seolah-olah ada cerita yang dirangkum menjadi sebuah ilustrasi dibalik buku tersebut. Cerita itu berisikan tentang

bagaimana brand ingin dilihat atau brand positioning dari Lovely Kefir Nature.



Gambar 5. Desain pada kemasan PR Package

Layout sticker dari packaging botol dibuat sesuai dengan keyword yang ada. Penulis merancang area design masih terdapat banyak ruang atau white space sehingga informasi dapat terbaca dengan jelas dan mudah, tanpa melupakan elemen visual yang telah ditentukan penulis. Pada sticker packaging botol penulis menyesuaikan ilustrasi berdasarkan komposisi dari setiap produk. Sticker ini dirancang menggunakan bahan kertas ivory dengan finishing matte. Dengan digunakannya finishing akan membuat visual dan informasi tidak mudah pudar serta memberikan kesan modern. Warna yang digunakan adalah warna turunan supaya ilustrasi pada kemasan Lovely Kefir Nature ini bisa stand out/menonjol dari pada background.

2. Kemasan Dus

Berikut contoh master desain pada kemasan dus yang telah dirancang.



Gambar 6. Desain pada Kemasan Dus

Kemasan Primer

1. Kemasan Botol

Berikut master desain pada sticker packaging botol amber yang telah dirancang.



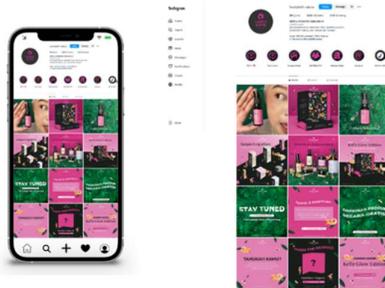
Gambar 7. Desain pada Kemasan Botol Amber

Media Promosi

1. Media Promosi Digital

a. Instagram

Promosi digital yang dilakukan adalah melalui media sosial Instagram karena sesuai dengan target dari audience Lovely Kefir Nature, mereka cenderung lebih sering berinteraksi melalui Instagram. Berikut adalah perancangan media sosial di Instagram Lovely Kefir Nature yang telah penulis buat diantaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 8. IG Feeds Post



Gambar 9. IG Story Post

Media Promosi Cetak

Pada perancangan launching PR Package tentunya penulis merancang media promosi yang bertujuan untuk awareness terkait adanya launching ini. Perancangan promosi ini juga merujuk kepada promosi cetak, dimana penulis akan menyajikan master desain kedalam berbagai bentuk, seperti Poster, Flyer, X Banner, Free Standing Display dan Wobbler. Berikut merupakan media promosi cetak.

1. Poster

Perancangan media promosi Lovely Kefir Nature akan menggunakan poster sebagai salah satu media promosi cetak. Poster sangat cocok digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yang tujuannya awareness, karena memiliki ukuran yang besar dan ditempatkan di tempat – tempat yang strategis. Dalam hal ini penulis akan menggunakan poster ukuran A3 (portrait) dengan bahan art paper yang memiliki gramasi 150gsm. Penempatan poster akan diletakkan pada pintu masuk Kefir House Clinic. Berikut adalah poster yang sudah penulis rancang diantaranya adalah dibawah ini.



Gambar 10. Poster

2. Standing Flyer

Promosi cetak yang penulis gunakan pada perancangan media promosi Lovely Kefir Nature kali ini adalah standing flyer, penggunaan media promosi ini penulis lakukan karena standing flyer dapat diletakkan di tempat yang strategis untuk dapat banyak dilihat oleh konsumen sehingga akan sangat cocok untuk kegiatan awareness yang dilakukan oleh Lovely Kefir Nature.



Gambar 11. Flyer

3. X Banner

Terdapat beberapa sarana promosi cetak yang ada di offline store Lovely Kefir Nature, salah satunya adalah x-banner. Media ini merupakan salah satu media promosi yang sangat lumrah untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Penggunaan media ini penulis gunakan karena x-banner merupakan media yang memiliki ukuran yang besar sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk dapat melihat awareness yang dilakukan oleh Lovely Kefir Nature.

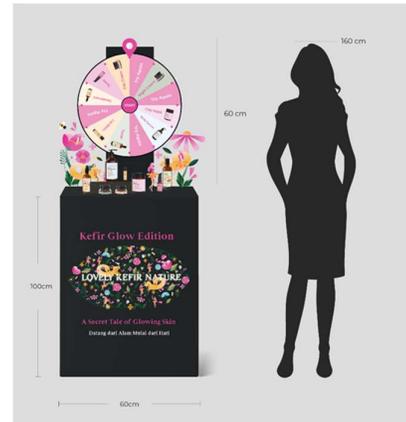


Gambar 12. X Banner

4. Free Standing Display

Free Standing Display merupakan salah satu jenis dari Point of Sale Materials (POSM) yang penulis pilih merupakan material iklan yang akan digunakan dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada pelanggan pada titik penjualan. Media ini merupakan media yang sangat efektif untuk menarik perhatian audience. Dalam hal ini penulis akan merancang free standing display dengan ukuran 100x150x80cm. Free standing display dirancang dengan games berupa spinner produk gratis. Penempatan free

standing display akan diletakkan di bagian samping kiri kasir dengan menggunakan bahan PVC sebagai meja. Berikut free standing display yang telah penulis rancang.



Gambar 13. Free Standing Display

5. Wobbler

Wobbler digunakan sebagai sign yang menginformasikan produk baru yang diluncurkan pada saat promosi berjalan secara langsung. Wobbler yang dirancang berukuran 12x12cm.



Gambar 14. Wobbler

IV. KESIMPULAN

Maraknya industri skincare di Indonesia menjadi salah satu tantangan untuk Lovely Kefir Nature bersaing dengan brand yang baru. Dengan adanya PR Package sebagai media promosi sekaligus dibuatnya kemasan versi baru yang informatif dan aman, akan membangun kembali serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk merek Lovely Kefir Nature, memberi pengetahuan tentang Kefir sebagai komposisi utama dari brand skincare lokal merek Lovely Kefir Nature yang dinobatkan sebagai skincare kefir pertama di Indonesia. Hal ini bertujuan agar masyarakat bisa

lebih aware dengan produk dan brand skincare Lovely Kefir Nature.

SARAN

Adanya perancangan media promosi Lovely Kefir Nature ini tentunya terdapat saran yang ingin penulis sampaikan. Dalam pelaksanaan media promosi yang Lovely Kefir Nature lakukan diharapkan dapat memanfaatkan saluran media yang ada secara maksimal, hal ini dilakukan agar media promosi yang ada dapat membuat konsumen aware terhadap merek Lovely Kefir Nature.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean. 2017. *The Designer's Dictionary of Color*.
- Creative, Casa. (2022) *PR Package: Pengertian, Manfaat dan Cara Melakukannya dengan Benar*. [Online] Tersedia: <https://casakreatif.com/pr-package/>.
- Dharmawan, Bagas. (2013). *Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR*. Yogyakarta : Pustaka.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf 1st Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Phillips dan Gary Armstrong. (2014) *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Eko. (2008) *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta : CV.Andi Offset.
- Sihombing, Danton. (2015) *Tipografi dalam Desain Grafis Edisi Diperbaharui*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- The Complete Language of Flowers*, Theresa Dietz, 2020.
- The Designer's Dictionary of Color*, Sean Adams, 2017 Quid Publishing Ltd.