

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA | Vol. 4 | No. 1 | Page 1 - 78 | April 2024



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

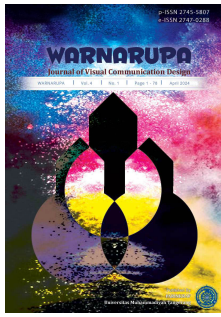


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Rebranding Desain Kemasan Kuy Ice Cream Di Kawasan Pinang Indah Kota Tangerang Heri Wijayanto dan Ahmad Adam Junior	1 - 17
Perancangan Desain Majalah B'scout Creative Pada Kepramukaan Hizbul Wathan Banten Dewi Intan Kurnia dan Naufal Adwithiya Alhasni	18 - 40
Analisis Data Interaktif Desain Kemasan Produk Frisian Flag Kental Manis Aliyah	41 - 49
injauan Kualitas Citra dalam Fotografi Digital: Analisis Pengaruh Teknik Pengolahan dan Perangkat Kamera Terhadap Hasil Fotografi Moh. Ali Wisudawan Prakarsa	50 - 60
Perubahan Elemen-Elemen Visual Kemasan Produk Industri Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia Widya Oktary Setiawardhani	61 - 78



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

PERUBAHAN ELEMEN-ELEMEN VISUAL KEMASAN PRODUK INDUSTRI **Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia**

Widya Oktary Setiawardhani, ST, M.Ds

Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

widyaoktarys@gmail.com

ABSTRAK

Desain kemasan memiliki peran krusial dalam membangun identitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Di Indonesia, meskipun industri periklanan berkembang pesat, perkembangan desain kemasan masih perlu diperhatikan lebih lanjut. PT. Unilever Indonesia Tbk., dengan merek Lux sabun mandi cair sebagai market leader diposisikan sebagai sabun kecantikan, feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, telah mengalami berbagai perubahan dalam desain kemasannya sejak 1989 hingga 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen desain visual yang mengalami perubahan dalam kemasan Lux sabun mandi cair, baik itu unsur yang tetap, berubah, baru, maupun yang hilang, dengan fokus pada pemertahanan posisi brand image-nya. Melalui identifikasi kondisi yang mendorong perubahan tersebut, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi desain kemasan dan manajer merek dalam memanfaatkan desain kemasan sebagai alat strategis untuk memperkuat citra merek dan memenangkan persaingan di pasar.

Kata Kunci: Desain kemasan, Lux sabun mandi cair, Feminitas, Brand image, perubahan visual

ABSTRACT

Packaging design has a crucial role in building brand identity and influencing consumer perceptions. In Indonesia, even though the advertising industry is developing rapidly, developments in packaging design still need further attention. PT. Unilever Indonesia Tbk., with the Lux brand of liquid bath soap as the market leader, positioned as a soap for beauty, femininity, from the appearance to the sensation obtained from the product, has experienced various changes in its packaging design from 1989 to 2014. This research aims to analyze the elements- The visual design elements that have changed in Lux liquid bath soap packaging, whether they are fixed, changed, new or missing, with a focus on maintaining the brand image position. By identifying the conditions that drive these changes, this research provides valuable insights for packaging design practitioners and brand managers in utilizing packaging design as a strategic tool to strengthen brand image and win competition in the market.

Keywords: Packaging design, Lux liquid shower gel, femininity, brand image, visual changes

PENDAHULUAN

Desain kemasan berhubungan erat dengan perubahan budaya, perdagangan, teknologi, dan peradaban manusia. Pertumbuhan perdagangan dan kebutuhan industri mendorong inovasi dalam desain kemasan untuk memasarkan produk secara efektif. Di Indonesia, bidang kemasan masih baru, dengan sedikit pendidikan khusus. Desain kemasan lahir dari kebutuhan konsumen untuk mengenali produk secara visual.

Elemen-elemen penting dalam desain kemasan termasuk identitas merek, komunikasi utama, dan visual yang menarik. Desain kemasan mencerminkan citra merek dan menjadi aspek penting

dalam penjualan ritel. Produk sabun mandi cair menjadi populer karena praktis dan fungsional, dengan merek seperti Lux, Lifebuoy, dan Dove mendominasi pasar dalam negeri.

No	Nama Merek	Top Brand Index				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Lux	30,00%	20,5%	31,3%	26,60%	18,30%
2	Lifebuoy	38,80%	45,9%	34,8%	34,60%	37,90%
3	Biore	9,50%	*	9,7%	12,70%	10,10%
5	Dettol			6,1%	9,0%	16,3%

Tabel 1

Top Brand Index Sabun Mandi Cair Tahun 2010-2014

Sumber : www.topbrand-award.com

Unilever Indonesia memimpin pasar dengan produk-produknya, menunjukkan keunggulan dalam inovasi kemasan dan komitmen pada keberlanjutan. Lux sabun mandi cair, sebagai market leader, diposisikan sebagai simbol kecantikan dan feminitas dengan perubahan visual kemasan yang mempertahankan brand sejak peluncurannya pada tahun 1989.

Penelitian ini memfokuskan pada desain tampilan visual kemasan produk industri yang berkomunikasi langsung dengan konsumen, khususnya pada bagian depan desain kemasan yang merupakan aspek visual paling penting. Studi kasus difokuskan pada Lux sabun mandi cair, sebagai market leader brand PT. Unilever, yang ditandai dengan ekuitas merek dan komitmen pada keberlanjutan melalui inovasi kemasan produknya.

RUMUSAN MASALAH

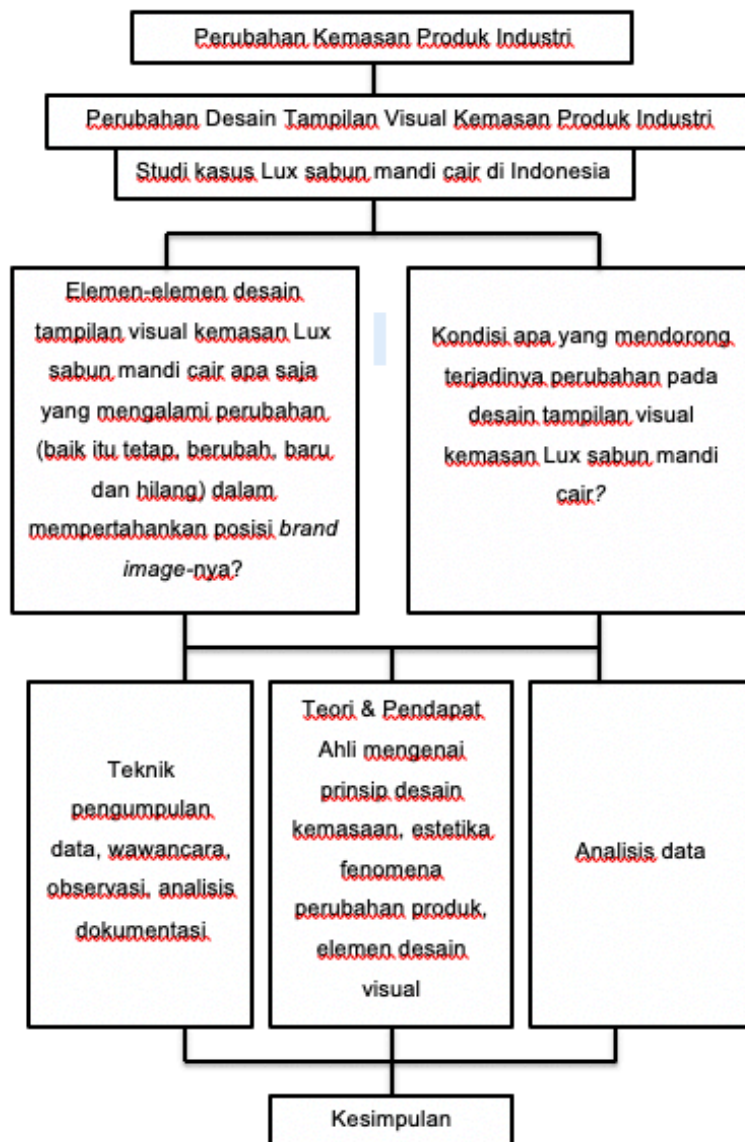
- Elemen-elemen desain tampilan visual kemasan Lux sabun mandi cair yang mengalami perubahan, baik yang tetap, yang berubah, yang baru, dan yang hilang dalam mempertahankan posisi brand image-nya?
- Kondisi apa yang mendorong terjadinya perubahan pada desain tampilan visual kemasan Lux sabun mandi cair?

METODOLOGI PENELITIAN

1. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).
2. Teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, analisis dokumentasi.

3. Kajian teori sebagai acuan penelitian studi kasus yang dapat membangun teori yang berkaitan dengan kondisi kasus yang ditelitinya.
4. Analisis data, mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu :
 - Reduksi data (*data reduction*), yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
 - Penyajian data (*display data*)
 - Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

KERANGKA BERPIKIR



Tabel 2

Kerangka Berpikir Penelitian

KEMASAN PRODUK

Kemasan produk memiliki peran vital dalam meningkatkan nilai dan fungsi produk. Fungsi kemasan termasuk melindungi kualitas produk, memperpanjang masa simpan, komunikasi merek kepada konsumen, mendukung distribusi, dan merangsang minat beli konsumen. Kemasan yang baik dapat membangun merek dan meningkatkan penjualan. Pengemasan melibatkan desain wadah produk dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsional. Jenis kemasan termasuk primer (untuk melindungi dan komunikasi), sekunder (untuk melindungi selama penyimpanan dan distribusi), dan tersier (untuk memfasilitasi transportasi dan mencegah kerusakan produk).

DESAIN KEMASAN PRODUK

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi produk. Identitas merek dan elemen komunikasi utama ditempatkan di bagian depan desain kemasan. Area tampilan, termasuk display, menjadi aspek visual terpenting yang memengaruhi komunikasi visual pemasaran dan strategi merek. Desain tampilan visual memainkan peran kunci dalam meningkatkan penjualan di lingkungan ritel yang kompetitif. Dalam menciptakan kemasan yang baik, desainer perlu mempertimbangkan elemen-elemen desain visual yang dipengaruhi oleh pemikiran dan faktor-faktor pasar. Menurut (Limberg, 79) :, elemen-elemen tersebut meliputi target produk, pemilihan material, bentuk, warna, tipografi, dan elemen-elemen lainnya yang membentuk kemasan. Menurut (Chen, 2012 : 12): menekankan pentingnya tiga paradigma dalam desain kemasan: estetika, fungsionalitas, dan komunikasi. Desain kemasan yang baik memperlihatkan keseimbangan yang baik antara ketiga paradigma tersebut.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DESAIN KEMASAN

Evaluasi berkala terhadap desain kemasan penting untuk memastikan kesesuaian dengan perubahan permintaan pasar. Fenomena perubahan kebutuhan dipengaruhi oleh sembilan unsur pemandu yang meliputi alam, psikologi, faktor sosial, fungsi praktis, ekspresi estetika, nilai simbolik, material, teknik, dan energi pemroses. Perubahan dalam pengembangan produk tercermin dalam apa yang tetap, berubah, baru, dan hilang, menghasilkan produk dengan wujud dan makna baru. Faktor-faktor khusus yang mempengaruhi perubahan desain kemasan termasuk teknologi, psikologi konsumen, ekspresi estetika, faktor sosial, ekonomi, budaya, serta nilai simbolik.

PT. UNILEVER INDONESIA DALAM BIDANG PENGEMASAN

Unilever secara rutin melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap desain kemasannya untuk menjaga relevansi dan penerimaan masyarakat. Kontribusi Unilever meliputi kerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) untuk mengembangkan kurikulum dalam ilmu dan teknik pengemasan guna mendorong inovasi dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang berkualitas. Komitmen Unilever terhadap keberlanjutan tercermin dalam menjadikan sustainability sebagai elemen utama dalam bisnisnya, dengan mengimplementasikannya melalui inovasi pada kemasan produk-produknya. Fungsi kemasan Unilever termasuk menjaga mutu dan kualitas produk hingga ke tangan konsumen serta menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Pertimbangan dalam penentuan kemasan produk Unilever termasuk memastikan bahwa materi kemasan tidak mempengaruhi kandungan produk dan desain kemasan sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna.

PRODUK LUX SABUN MANDI CAIR DI INDONESIA

Pada tahun 2006, Lux melakukan perubahan mendasar pada desain kemasannya dengan mengganti gambar model dengan gambar berbagai bunga sesuai dengan aroma sabunya. Tutup botol juga diperbaiki agar lebih praktis. Pada tahun 2014, Lux melakukan perubahan menyeluruh karena aspirasi konsumen yang berubah. Wanita Indonesia kini menginginkan kecantikan yang tidak hanya dari luar, tetapi juga dari dalam. Permintaan untuk produk yang sesuai dengan personalitas wanita modern juga mempengaruhi penurunan permintaan terhadap Lux. Selain itu, kasus kontroversial yang melibatkan bintang Lux juga memengaruhi citra merek. Untuk mengatasi masalah ini, Lux melakukan rebranding dengan bantuan konsultan desain Qingwa Design. Mereka mengubah Lux menjadi "*Fine Fragrance Skin Treats*" dengan fokus pada konsep *fine fragrances* dan kecantikan wanita modern. Desain kemasan baru Lux menampilkan elemen bunga sebagai simbol kecantikan dan keharuman yang lembut, sementara botolnya terinspirasi dari botol parfum dengan identitas warna emas. *Rebranding* ini berhasil membawa Lux sebagai merek premium yang menekankan kualitas parfumnya.

KONSEP FEMINITAS PADA DESAIN VISUAL

Dalam pemasaran dan desain produk, peran wanita sebagai pengambil keputusan dalam pembelian rumah tangga semakin penting. Untuk menarik perhatian wanita, penjual dan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan desain yang lebih "feminin". Konsep desain feminin sering diterapkan pada desain interior dengan beberapa gaya, termasuk dominasi bentuk geometris lembut, detail lentik, garis lengkung yang lembut, dan gaya vintage, shabby chic, klasik rococo, serta gaya pop

art. Warna yang umum digunakan dalam konsep feminin meliputi pink, ungu, fuchsia, tangerine, turquoise, teal, dan marsala, seringkali dipadukan dengan warna netral seperti krem, putih, dan abu-abu. Motif bunga, renda, dan warna pastel juga sering digunakan untuk menampilkan sifat feminin dalam desain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia

Segmentasi	Keterangan
Geografis	Di seluruh kota se-Indonesia
Demografis	Wanita berusia 15-40 tahun
Pendidikan	Para wanita difokuskan pada semua lapisan jenjang pendidikan (tidak sekolah hingga S3)
Psikografis	Beragam kelas, serta berbagai latar belakang dan profesi
Strategi promosi	<i>Positioning</i> sebagai sabun kecantikan yang mewah
Karakteristik produk	Menonjolkan penampilan feminin dan perasaan kebahagiaan pada produk, kemasan dan wewangian
Konsep Feminim Lux	Keharuman, kecantikan, gaya, kasih sayang.

Tabel 3
Segmentasi Lux sabun mandi cair

Karakteristik produk dan strategi promosi dibuat berdasarkan konsep Lux sabun mandi cair yaitu mengacu pada konsep feminin, yang dalam beberapa periode tahun mulai 1989 sampai 2014, desain, varian dan inovasi dibuat berdasarkan konsep feminin dengan pendekatan visual yang berubah-ubah yaitu, konsep feminin yang diterapkan Lux sabun mandi cair adalah :

1. Cantik bagai artis atau bintang, dengan karakter wanita barat atau eropa
2. Harum wewangian buah dan bunga
3. Bentuk tubuh wanita yang diaplikasikan pada bentuk kemasan
4. Harum wewangian mewah parfum yang diciptakan oleh desainer parfum kelas dunia

SWOT LUX SABUN MANDI CAIR

Kekuatan / *strength* :

- *Market leader*, dan menjadi merek sabun yang pertama kali memperkenalkan sabun mandi cair di Indonesia
- Selalu menggunakan artis papan artis berkualitas dan menggandalkan 3B (*brain, beauty, and behavior*) sebagai mottonya.
- Dikelola oleh perusahaan multinasional, Unilever yang bermarkas di Belanda sejak tahun 1930.
- Selalu mengembangkan produk, menawarkan berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen.
- Secara rutin melakukan pembaharuan, mulai dari produk hingga kemasan.

Kelemahan / *weakness* :

- Pengaruh negative selebriti *endorser* mempengaruhi persepsi konsumen

Kesempatan / *opportunities* :

- Stabilitas ekonomi Indonesia yang relative baik.
- Tingginya kepuasan konsumen terlihat dari predikat prima indeks kepuasan konsumen.
- Banyaknya pemain pasar nasional yang belum memiliki cara produksi kosmetik yang baik.
- Luasnya potential *market*, dengan jumlah penduduk di Indonesia.
- Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat akan jenis produk *consumer goods*.
- Kesetiaan masyarakat atas produk *consumer goods*.

Ancaman / *threats* :

- Melemahnya daya beli konsumen.
- Maraknya pemalsuan dan penyelundupan produk dari Cina
- Adanya tren perubahan gaya hidup masyarakat
- Produk pesaing dengan harga lebih rendah
- Ancaman tergelincir turun menurun tahap - jika *reinvention* konstan tidak dilakukan

FENOMENA PERUBAHAN LUX SABUN MANDI CAIR 1989 – 2014

Pada analisa ini penulis akan membagi periode fenomena perubahan menjadi tiga periode berdasarkan perubahan desain tampilan visual Lux sabun mandi cair, yaitu :

1. Periode Fenomena I : 1989 - 1998 kategori figur
2. Periode Fenomena II : 2001 - 2004 kategori figur dan non figure
3. Periode Fenomena III : 2008 - 2014 kategori non figure





2008

Menggunakan istilah body wash. Hilangnya gambar wanita dikemas tetap mempertahankan kesan feminin di sabun Lux cair. Warna logo menjadi berwarna gold, untuk meningkatkan kesan mewah.

2010



Diluncurkan produk baru dengan varian lengkap wewangian fine fragrance. Lux body wash menggunakan parfum yang dirancang khusus oleh ahli parfum Ann Gottlieb.



2014

Tahun ini bertepatan dengan 25 tahun Lux, peringatan tahun perak Lux cair Indonesia. Dengan tujuh varian Lux body wash baru, bentuk botol terinspirasi dari bentuk botol parfum mewah dengan tutup botol menggunakan warna emas sebagai identitas sabun Lux. Memiliki karakter wewangian dengan keharuman bunga dan bekerja sama dengan master perfumer dunia.

Gambar 1

Timeline Lux sabun cair periode 1989-2014 di Indonesia

Sumber : <http://id.houseoflux.com>, <http://luxfanatic.blogspot.co.id>

SISTEM ANALISA ELEMEN DESAIN VISUAL KEMASAN

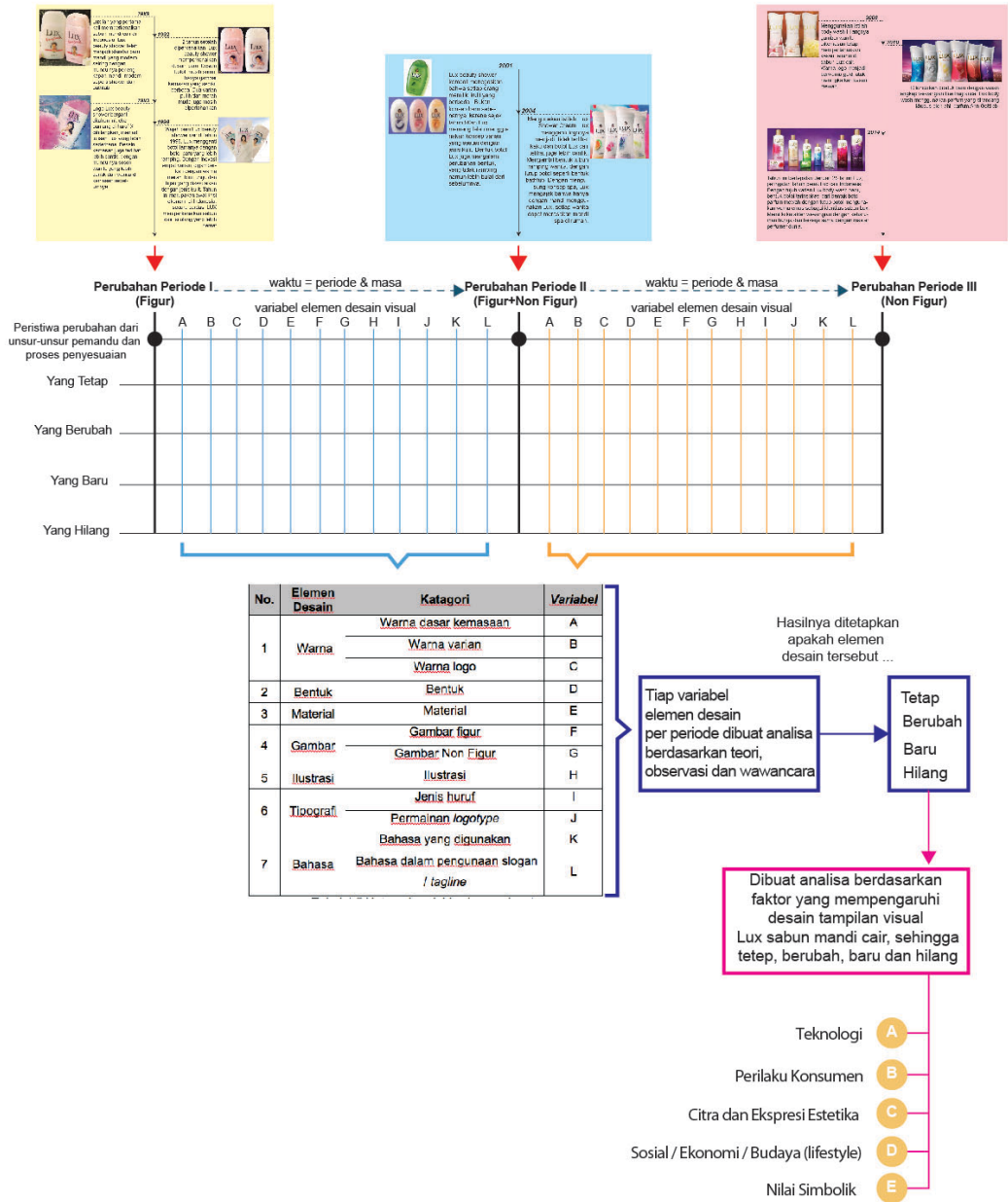


Diagram 1

Sistem analisa elemen desain visual kemasan

HASIL ANALISIS ELEMEN DESAIN VISUAL LUX SABUN MANDI CAIR

Dari hasil analisis elemen desain visual terhadap tiga periode fenomena perubahan yang mendasar dari konsep feminin yaitu penggunaan figur, figur + non figure dan non figur , disini peneliti akan mengkatagorikan memetakan hasil berdasarkan apa yang tetap ?, apa yang berubah ?, apa yang baru? dan apa yang hilang dari ketujuh elemen desain visual tersebut (warna, material, bentuk, gambar, ilustrasi, tipografi dan bahasa). Untuk warna, gambar dan bahasa penulis akan membagi katagori lagi sesuai hasil analisa, yaitu :

No.	Elemen Desain	Kategori	Variabel
1	Warna	Warna dasar kemasan	A
		Warna varian	B
		Warna logo	C
2	Bentuk	Bentuk	D
3	Material	Material	E
4	Gambar	Gambar figur	F
		Gambar Non Figur	G
5	Ilustrasi	Ilustrasi	H
6	Tipografi	Jenis huruf	I
		Permainan <i>logotype</i>	J
7	Bahasa	Bahasa yang digunakan	K
		Bahasa dalam penggunaan slogan / <i>tagline</i>	L

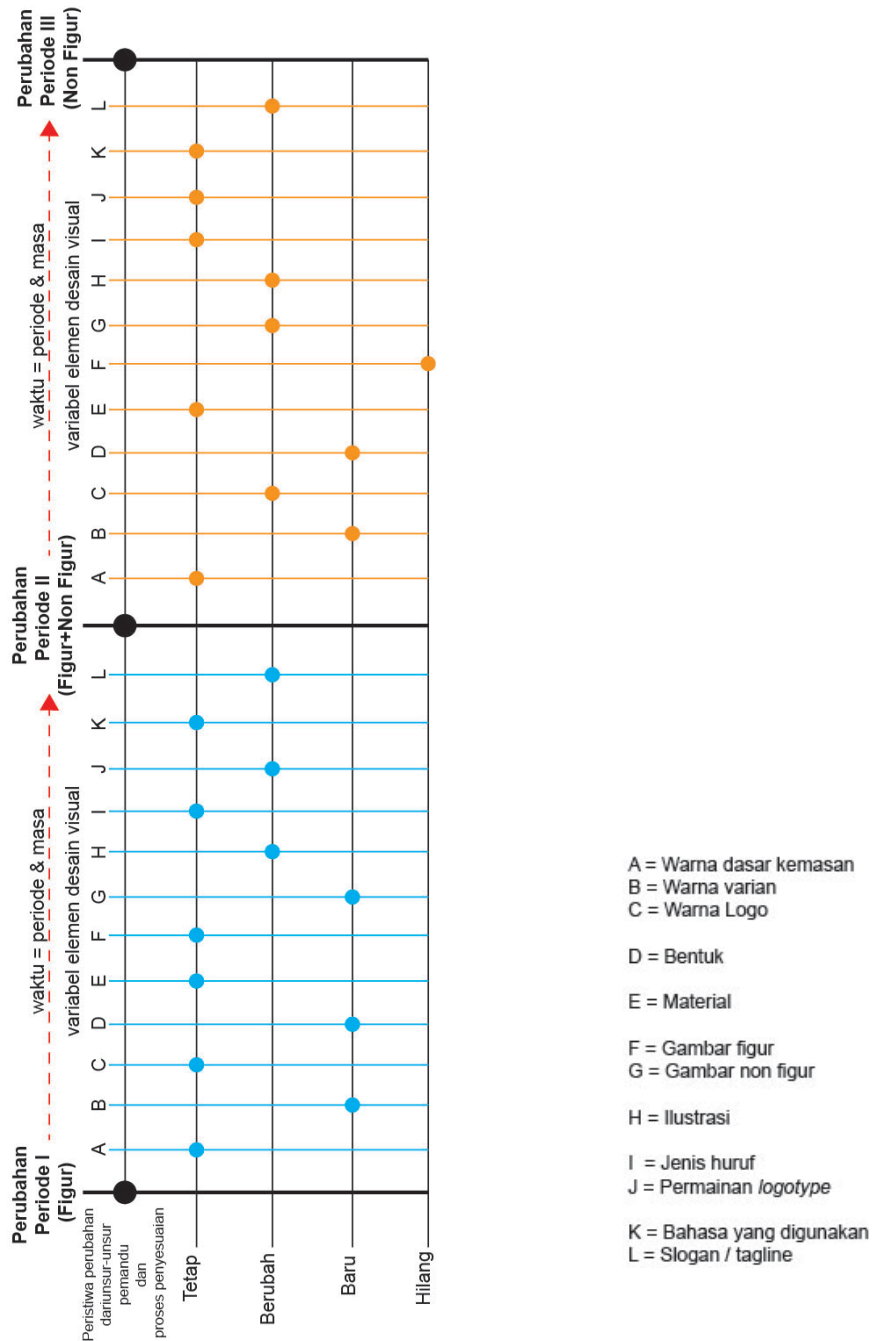
Tabel 4
Kategori *variable* elemen desain

Sehingga terdapat duabelas *variable* katagori A sampai dengan L dari elemen desain visual kemasan sabun mandi Lux pada tiga periode.

Penjelasan kategori elemen desain visual Lux sabun mandi cair :

- Warna disini yang bisa dilihat adalah warna dasar kemasan, warna varian dan warna logo.
- Bentuk yaitu bentuk kemasan yang ditampilkan yang berhubungan langsung dengan konsumen.
- Material yaitu bahan dari kemasan yang menunjang bentuk. Gambar / *image* dan Ilustrasi adalah *point of view* yang ditonjolkan untuk ditampilkan di bagian depan kemasan, perbedaan *image* dan ilustrasi adalah pada teknik pembuatan.
- Tipografi yang paling ditonjolkan adalah pada logo produk, sehingga disini peneliti hanya menitik beratkan pada tipografi logo.

- Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan sebagai penghubung antara produk dan kosumen, untuk menyampaikan pesan yang bisa mencerminkan *brand image* produk tersebut.



Grafik 1
 Hasil analisis elemen desain visual kemasan Lux cair

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN DESAIN TAMPILAN VISUAL LUX SABUN MANDI CAIR

Berdasarkan data hasil analisis diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel yang tetap dipertahankan sampai sekarang adalah variabel A (warna dasar kemasan), E (material), I (jenis huruf), J (*logotype*) dan K (bahasa). Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut bertahan adalah teknologi, psikologi konsumen, citra dan ekspresi estetika.

Pembahasan :

- Variabel A yaitu warna dasar kemasan dipertahankan karena secara teknologi warna dasar putih dapat merefleksikan cahaya dan membuat warna lain diatasnya lebih menonjol, bersifat netral dan bisa dikombinasikan dengan warna apapun, serta mempermudah pengaplikasian karya dalam proses *printing*. Warna putih akan mempengaruhi psikologi konsumen karena dapat mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan dan keektifan. Warna putih dalam kemasan yang mewah akan memberikan citra dan ekspresi estetika akan warna yang kaya, klasik tetapi juga generik.
 - Variabel E yaitu material atau bahan karena secara teknologi material plastik mudah dibentuk, ringan, tidak mudah bocor dan bisa digunakan untuk produk *liquid*. Dari segi ekonomi bahan plastik lebih murah dan terjangkau, sehingga untuk produksi massal secara nasional akan sangat ekonomis.
 - Variabel I yaitu jenis huruf yang dipertahankan adalah jenis *font Roman*, karena secara simbolik berkesan lebih klasik, anggun dan lemah gemulai, mencerminkan konsep feminin Lux.
 - Variabel J adalah logotype, dimana secara simbolik huruf dari tulisan L U X dibuat permainan sehingga tidak memberi kesan kaku dengan mengabungkan ekor huruf L dan X.
 - Variabel K yaitu bahasa, bahasa inggris masih dipertahankan karena merupakan bahasa komunikasi internasional yang dipelajari dan familiar.
2. Variabel yang melakukan perubahan adalah variabel C (warna logo) , G (gambar non figure), H (ilustrasi) dan L (*tagline*). Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut berubah adalah teknologi, psikologi konsumen, sosial / ekonomi / budaya (*lifestyle*), citra dan ekspresi estetika, nilai simbolik.

Pembahasan :

- Variabel C yaitu warna logo dirubah dari warna hitam menjadi warna emas. Karena warna hitam awalnya digunakan untuk mempengaruhi psikologi konsumen dan memberikan citra ekspresi estetika pada produk Lux sabun mandi cair yang baru

dipasaran bahwa produk tersebut diproduksi oleh sebuah perusahaan besar yang terpercaya secara internasional, karena warna hitam memberi kesan kuat dan kepercayaan. Setelah berjalanya waktu dan sudah mendapat pangsa pasar sebagai *market leader*, warna logo diubah menjadi warna emas menyesuaikan konsep yang sudah dibangun yaitu mewah.

- Variabel G yaitu gambar non figur akhirnya digunakan karena lebih menjangkau semua segmen ditinjau dari segi sosial budaya karena figure yang sebelumnya adalah wanita “bule”. Karakter non figur lebih bersifat universal, yaitu penggunaan gambar bunga karena tidak berkesan mendiskriminasi wanita dari jenis kulit, pekerjaan, wajah cantik dan warna rambut. Secara teknologi perkembangan teknik komputerisasi mampu memanipulasi *image* sesuai keinginan kita.
 - Variabel H yaitu ilustrasi berubah mengikuti perubahan gambar atau image utama yang berfungsi sebagai aksentuasi pendukung yang memperjelas konsep produk.
 - Variabel L yaitu tagline yang digunakan berubah dari “*Beauty Shower*” menjadi “*Shower Cream*” dan terakhir “*Body Wash*”. Perubahan *tagline* bertujuan untuk menjangkau semua segmen wanita modern yang dinamis atraktif namun bersih dan tetap wangi.
3. Variabel yang dibuat baru adalah variabel B (warna varian) dan D (bentuk kemasan). Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut dibuat baru adalah teknologi dan sosial/ekonomi/budaya (*lifestyle*).

Pembahasan :

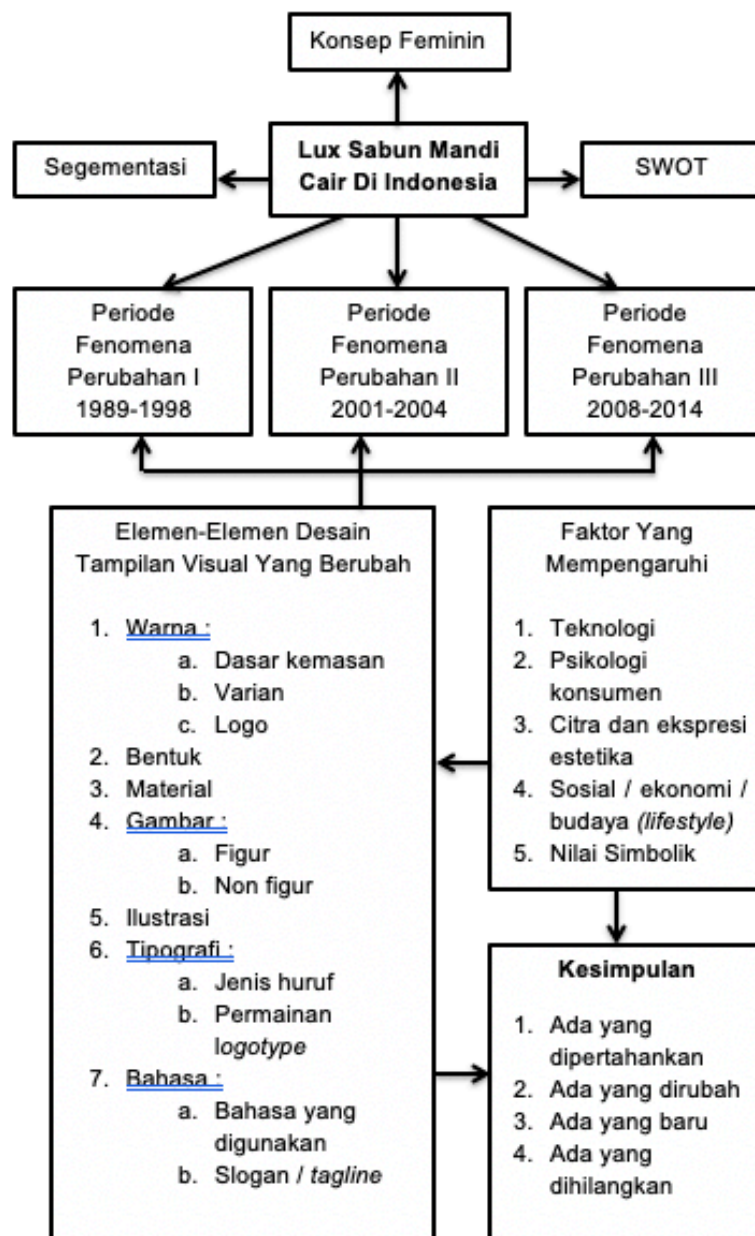
- Variabel B yaitu warna varian selalu dibuat baru karena untuk menciptakan *lifestyle* dan mengikuti keinginan pasar karena konsumen selalu menginginkan yang baru dan selalu ingin mencoba.
 - Variabel D yaitu bentuk kemasan selalu berubah karena konsumen selalu tertarik dengan suatu yang baru dan mencerminkan inovasi pada material kemasan.
4. Variabel yang dihilangkan adalah variabel F (gambar figur). Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut dihilangkan adalah teknologi, psikologi konsumen, sosial/ekonomi/budaya (*lifestyle*), citra dan ekspresi estetika, nilai simbolik.

Pembahasan :

- Variabel F yaitu gambar figur, dari lima faktor yang mempengaruhi perubahan desain tampilan visual kemasan, semuanya menunjukkan mempengaruhi dihilangkannya gambar figur, hal tersebut mencerminkan gambar figur tergeser perkembangan jaman. Pergeseran peran wanita yang menganut emansipasi sehingga lebih dinamis dan

atraktif membuat figur wanita pada kemasan tidak bisa mencerminkan karakter tersebut, figur wanita barat yang cantik tidak akan mencitrakan sosok wanita asia.

Dari hasil analisis tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa selama beberapa periode tahun dan telah melalui 25 tahun perak Lux sabun mandi cair, terjadi perubahan desain tampilan visual sebagai strategi brand *awarnesse* perusahaan PT. Unilever, mempertahankan *market leadernya*. Dan ada beberapa faktor atau kondisi yang mempengaruhi terjadinya perubahan desain tampilan visual kemasan Lux tersebut. Namun dalam proses perubahannya ada faktor-faktor yang dipertahankan, dihilangkan dan dirubah.



Tabel 2

Kesimpulan Hasil Penelitian

KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan lagi dari hasil penelitian adalah :

1. Adanya percampuran (*hybrid*) pengaruh yang bersifat politik dagang (faktor sosial / ekonomi), bersifat kebiasaan (budaya / *lifestyle*, psikologi konsumen) dan desain visual (teknologi, citra dan ekspresi estetika dan nilai simbolik).
2. *Changeable by time and politics*, yaitu perubahan dalam dunia komersial industri produk yang bisa bergantung pada masa atau zaman globalisasi.
3. *Connectivity product*, yaitu adanya kesinambungan antara produk sebelumnya, yang harus mendapat perhatian. Pada sejatinya untuk menghubungkan problematik yang akan datang dalam melawan kompetitor.
4. *Design strategy*, yaitu *point* untuk penelitian yang akan datang, yang bisa diterapkan pada produk industri, agar tetap tercipta kesinambungan yang merupakan nyawa dari sebuah industri besar.

Beberapa *point* yang harus diperhatikan dalam *design strategy* tampilan visual kemasan adalah warna, material, bentuk, gambar, ilustrasi, tipografi dan bahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Thakkur, Gargee, *Studio 2 Packaging*, National Institute Of Design
- Julianti, Sri, 2014, *The Art Of Packaging*. Jakarta : Gramedia
- Limberg, G., Elisabet, *Different Elements To Consider For A Good Packaging*
- Chen, Phoebe, 2012, *Constructing Meaning in Packaging Design*
- Joedawinata Ahadiat, *Teori Estetika Terapan*
- Klimchuk , A., Marianne & Krasovec, A., Sandra, 2006, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*, Jakarta : Erlangga
- Behns, Bronte, *Typhography For Packaing*
- Mangkoko, 2015, *Psikologi Warna, Biarkan Warna Berbicara*.
https://mangkoko.com/ruang_baca/psikologi-warna-biarkan-warna-berbicara, Diakses 10 Januari 2017
- Arwan, *Psikologi Warna Dalam Desain*. [http://idesainesia.com/psikologi warna-dalam-desain](http://idesainesia.com/psikologi-warna-dalam-desain), Diakses 10 Januari 2017
- Bartholo Bush Sawa, 2014, Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1.
<http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>. Diakses 10 Januari 2017
- Rii Nov, 2015, *Mengubah desain interior menjadi feminine*.
<http://rumahoscarliving.com/mengubah-desain-interior-menjadi-feminim/>. Diakses 11 Januari 2017

Wijayadharma, *Artikel Perkembangan Desain & Grafik*.

<https://wijayadharma.wordpress.com/tugas/softskill/desain-pemodelan-grafik/artikel-perkembangan-desain-grafik-2/>. Diakses 10 Januari 2017

Welly Yusup, 2015, *Mempelajari Psikologi Konsumen*.

http://www.kompasiana.com/welly_yusup/mempelajari-psikologi-konsumen_54f6e96aa3331195158b48b0. Diakses 10 Januari 2017

Andreas Cornelius Marbun, 2011, *Estetika dan komersialisme*.

<https://arsitekturbicara.wordpress.com/2011/09/03/bertemunya-prinsip-prinsip-keindahan-dengan-komersialisme/>. Diakses 10 Januari 2017

<http://luxfanatic.blogspot.co.id>

<http://id.houseoflux.com>

<http://dedesuryadi.blogspot.co.id>

<https://www.unilever.co.id>