

PERANCANGAN LABEL PADA KEMASAN SUPERO2 SUPER YOUR LIFE PT. TANOBEL FOOD

Yusuf Pangeran Al Dinsyah¹, Nova Kristiana²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yusuf.17021264032@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

SuperO2 Super Your Life merupakan inovasi dari produk SuperO2 Sportivo, yang sebelumnya kurang menarik minat pembeli. Perancangan ini dilatarbelakangi adanya keinginan PT. Tanobel dalam membuat identitas baru terhadap produk air mineral beroksigen dalam kemasan untuk memperbaiki citra lama SuperO2 Sportivo yang dianggap kurang menarik minat konsumen dikarenakan desain kemasan yang seperti minuman isotonik. Fokus utama penelitian ini adalah perancangan label melalui visual yang tepat, untuk menyampaikan dan memperkuat identitas produk SuperO2 Super Your Life. Penelitian dilakukan dengan metode analisis SWOT untuk membantu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk. Berdasarkan data hasil survey dan observasi, dapat disimpulkan bahwa untuk perancangan desain label SuperO2 SYL memiliki 3 konsep atau tema dasar dalam penyusunannya, yaitu *fresh*, *oxygen*, dan *healthy*. Hal inilah yang mendasari kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan juga menjadi pembeda dengan merek air mineral lainnya. Dengan adanya desain label ini, diharapkan desain tersebut dapat membangun identitas produk, serta menyampaikan pesan kepada konsumen, bahwa SuperO2 Super Your Life merupakan produk minuman beroksigen yang lebih unggul dibandingkan produk lain, dan berkenan di hati konsumen.

Kata Kunci: label, desain, *design thinking*, SuperO2, Tanobel.

Abstrak

SuperO2 Super Your Life is an innovation from the SuperO2 Sportivo product, which previously did not attract buyers' interest. This design is motivated by the desire of PT. Tanobel in creating a new identity for oxygenated mineral water products in packaging to improve the old image of SuperO2 Sportivo which is considered less attractive to consumers due to the packaging design which is like an isotonic drink. The main focus of this research is to design labels through appropriate visuals, to convey and strengthen the identity of the SuperO2 Super Your Life product. The research was conducted using the SWOT analysis method to help determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the product. Based on the survey and observation data, it can be concluded that the design of the SuperO2 SYL label has 3 basic concepts or themes in its preparation, namely fresh, oxygen, and healthy. This is what underlies the impression you want to convey to consumers and also makes it different from other mineral water brands. With this label design, it is hoped that the design can build product identity, as well as convey a message to consumers, that SuperO2 Super Your Life is an oxygenated beverage product that is superior to other products, and is pleasing to consumers.

Keywords: packaging, design, design thinking, SuperO2, Tanobel.

PENDAHULUAN

Oksigen menjadi hal mutlak yang dibutuhkan manusia. Pasalnya tanpa suplai darah yang mengandung oksigen, jaringan atau organ tubuh tidak bisa bekerja. Akibatnya, kondisi ini bisa mengakibatkan hal-hal yang membahayakan, misalnya serangan jantung dan stroke (halodoc.com)

Kadar oksigen dalam tubuh dapat ditingkatkan dengan cara mengonsumsi air yang cukup. Keseimbangan suhu tubuh akan sangat tergantung pada air, karena air merupakan pelumas jaringan tubuh sekaligus bantalan sendi-sendi, tulang, dan otot. Air beroksigen telah diperkaya dengan oksigen melalui rekayasa teknologi sehingga mengandung O₂ 45ppm – 80 ppm (Nikmawati: 2008). Karena produksi air

mineral beroksigen memerlukan rekayasa teknologi, diperlukan adanya suatu industri yang memiliki teknologi tersebut agar dapat memproduksi air mineral dalam kemasan beroksigen. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat berbagai macam produk air mineral kemasan yang beredar di Indonesia, diantaranya Aqua, Le minerale, Vit Levite, dan sebagainya. Namun jarang sekali dijumpai produk air mineral dalam kemasan yang mengandung oksigen.

Salah satu brand air mineral kemasan yang memiliki kandungan oksigen adalah SuperO2 Sportivo, yang diproduksi oleh PT Tanobel. Tanobel adalah perusahaan PT Sariguna Primatirta, yang merupakan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikat *food safety management* ISO 22000:2005. Saat ini, Tanobel menaungi beberapa produk, di antaranya, Cleo dan SuperO2 Sportivo.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber, yaitu Ibu Melisa selaku CEO SuperO2, didapatkan data bahwa salah satu produk air mineral beroksigen yang pernah diluncurkan oleh Tanobel adalah SuperO2 Sportivo. SuperO2 Sportivo merupakan air murni dengan kadar oksigen 100 PPM (Parts Per Million) atau setara dengan 25 kali lebih banyak oksigen dari air minum biasa. SuperO2 Sportivo terdiri dari dua ukuran kemasan, yaitu 385 ml dan 600 ml, masing-masing dijual dengan harga Rp 9.400,- untuk 600ml, dan Rp 4.500,- untuk 385 ml. Target market SuperO2 Sportivo yaitu untuk masyarakat yang sering beraktivitas di luar ruangan, sering berolahraga dan yang membutuhkan hidrasi, sehingga memerlukan kadar oksigen yang tinggi. Karena target market produk SuperO2 Sportivo yang sempit, maka diperlukan *line-up product* baru dengan target market yang lebih luas. Hal tersebut melatarbelakangi rencana produksi air mineral beroksigen yang dapat dinikmati segala kalangan dengan nama SuperO2 Super Your Life (SYL). SuperO2 Super Your Life ini dirancang untuk menjadi tagline baru bagi Tanobel dalam mengembangkan produk air mineral kemasan beroksigen, yang sekaligus menjadi identitas untuk brand SuperO2.

SuperO2 SYL adalah Air minum beroksigen dengan kadar oksigen 20 PPM (*Part Per Million*),

bersifat natural dan aktif, serta tanpa efek samping yang mampu meningkatkan suplai oksigen secara instan ke dalam tubuh hingga membuat tubuh fit sepanjang hari. Tanobel membuat tiga jenis kemasan, yaitu SuperO2 Galon 15 L, SuperO2 500ml, dan SuperO2 200ml.

Perancangan ini dilatarbelakangi adanya keinginan PT. Tanobel dalam membuat identitas baru terhadap produk air mineral beroksigen dalam kemasan untuk memperbaiki citra lama. Perancang melakukan 5 minutes quick survey dengan responden sejumlah 257 orang yang berusia di atas 18 tahun yang memiliki berbagai macam profesi. Survey dilakukan guna mengetahui tanggapan responden terhadap produk SuperO2 Sportivo, serta mengetahui kegagalan atau kelemahan SuperO2 Sportivo sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap produk baru yang akan diluncurkan yaitu SuperO2 Super Your Life. SuperO2 Sportivo yang dianggap kurang menarik minat konsumen dikarenakan desain kemasan yang seperti minuman isotonik. SuperO2 sendiri pada awalnya bukanlah produk asli milik Tanobel. SuperO2 merupakan brand yang berdiri sendiri dengan nama SuperO2 Your Life. Pada tahun 2019, Tanobel baru mengakuisisi produk tersebut dan nama asli SuperO2 Your Life tidak dipakai, dan diganti dengan nama baru yaitu SuperO2 Sportivo. *Target audience* menganggap bahwa kemasan produk SuperO2 Sportivo menyerupai produk minuman isotonik Mizone yang identik dengan botolnya yang berwarna biru, sehingga mengakibatkan persepsi bahwa SuperO2 Sportivo juga merupakan minuman isotonik, bukan air mineral beroksigen. Ekspektasi konsumen terhadap produk menyebabkan konsumen kecewa karena produk harusnya memiliki rasa seperti minuman isotonik pada umumnya. SuperO2 Sportivo menjadi kurang diminati dan membuat produk mizone lebih dipilih oleh target audience, karena identitas mizone dari segi kemasan, label, dan identitas yang lebih kuat dibandingkan SuperO2 Sportivo.

Kegagalan SuperO2 Sportivo dalam mengambil hati target audience dan menguasai market membuat Tanobel merancang produk baru, yaitu SuperO2 Super Your Life sebagai *‘reborn’* dengan tagline baru, untuk menghilangkan asumsi lama yang terlanjur melekat pada produk SuperO2 Sportivo. Alasan

utama mengapa Super Your Life tidak dicantumkan dalam desain label, karena Super Your Life adalah tagline atau campaign dari produk aslinya, yaitu SuperO2 dan sebagai pembeda SuperO2 Sportivo.

Oleh karena itu, perancang perlu membangun identitas produk melalui komunikasi visual yang kuat, yang dapat membentuk karakteristik suatu produk yang lebih unggul daripada produk air mineral brand lain agar berkesan bagi konsumen.

Perancangan desain label ini bertujuan agar produk air mineral beroksigen dapat dikenal konsumen, serta membangun identitas SuperO2. Melalui perancangan desain yang tepat, diharapkan dapat melekat pada ingatan konsumen, sehingga saat konsumen ingin membeli produk air minuman beroksigen, langsung mengarah pada produk SuperO2 SYL.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana design label kemasan dapat membangun identitas SuperO2 Super Your Life dan bagaimana sarana promosi yang sesuai untuk produk SuperO2 Super Your Life.

Penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan perancangan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Billy Seizar Pratama dengan Judul Perancangan Redesain Label Kemasan Produk Haerang. Haerang merupakan salah satu *brand* lokal yang hadir untuk merespon pasar yang sedang demam Korea Selatan, baik secara kultur atau budaya populernya seperti drama, musik, dan gaya hidup. Produk yang ditawarkan yakni soju “halal”, dengan ragam rasa dan dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Agar masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam ini dapat merasakan minuman replika yang mirip seperti minuman asal Korea tersebut. Atas dasar itu, perancang melakukan perubahan desain label kemasan atau *packaging* agar dapat mengomunikasikan suara *brand* dengan lebih optimal dan konsisten, menjadikan Haerang *brand* yang menonjol dan lebih mudah diingat ketika konsumen sedang mencari produk soju berindikasi “halal”.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Esther Priscilla Halim dan Ahmad Adib dengan judul perancangan label dan kemasan madu “RN”. Banyaknya madu yang tidak murni beredar dipasaran dan banyak masyarakat tidak

tahu cara membedakannya. Oleh karena itu dibuatlah perancangan ini, bukan hanya sekedar merancang kemasan saja, melainkan juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk membedakan mana madu yang asli dan palsu. Latar belakang perancang melakukan penelitian tersebut adalah kemasan produk yang asli dirasa kurang menarik dan memerlukan desain visual yang lebih baik dan sesuai.

Dengan adanya perancangan produk SuperO2 *Super Your Life*, diharapkan visualisasi desain yang tepat dapat membentuk identitas produk dan penunjang promosi varian produk SuperO2, sehingga produk lebih dikenal dan berkesan bagi konsumen.

METODE PERANCANGAN

Pengumpulan Data

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari observasi pada PT. Tanobel. Observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang produk yang akan digunakan sebagai objek perancangan, yaitu SuperO2 Super Your Life. Oservasi dilakukan terhadap kemasan SuperO2 Sportivo. Perancang mengamati bentuk kemasan SuperO Sportivo, serta beberapa bentuk kemasan lain yang digunakan sebagai referensi perancangan kemasan botol SuperO2 SYL. Selain observasi, data juga didapatkan dari wawancara dengan Ibu Melisa, selaku sumber informan utama atau informan kunci. Beliau adalah CEO produk SuperO2, sehingga segala hal yang berkaitan dengan informasi dan data produk serta perizinan penelitian adalah wewenang Ibu Melisa.

Data sekunder ini mengambil dan mengolah dari data yang sudah ada, berupa deskripsi *company profile* yang dimiliki oleh PT. Tanobel. Data lain didapatkan dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan dalam penyusunan perancangan ini.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah SWOT. Fatimah (2016) mendefinisikan analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Berdasarkan pengamatan peneliti, *direct competitor* dari

produk SuperO2 SYL adalah Oxygen Water (OW). Produk OW merupakan produk asli dalam negeri yang diproduksi di Sukoharjo, Jawa Tengah yang memanfaatkan sumber mata air lereng gunung Lawu. OW dibandrol dengan harga Rp 8.000,00 untuk kemasan 300 gram. Ir. Sugiyarto, seorang alumni Teknik Sipil UNDIP (Universitas Diponegoro), dalam wawancaranya di acara talk show virtual bersama Dakta (dakta news.com) mengklaim bahwa sejumlah khasiat yang dapat dirasakan oleh masyarakat saat mengonsumsi OW adalah mengurangi diabetes, kesehatan jantung, ginjal, osteoporosis dan anti kanker.



Gambar 1: Produk Oxygen Water (Sumber: Dinsyah, 2021)

Proses Perancangan Penyusunan Konsep

Hal pertama yang dilakukan dalam menentukan konsep adalah menetapkan tema. Perancangan desain label SuperO2 SYL memiliki 3 tema dasar dalam penyusunannya, yaitu fresh, oxygen, dan healthy. Hal tersebut yg juga mendasari kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan juga menjadi pembeda dengan brand air mineral lainnya.

Teknik perancangan untuk desain label air mineral SuperO2 SYL menggunakan teknik *graphic design* yang pembuatnya dikerjakan dengan membuat dan menyusun objek sedemikian rupa. Proses perancangan menggunakan software Adobe Illustrator.

Tahapan Visualisasi

Tahap awal dalam visualisasi label SuperO2 SYL adalah melakukan proses brainstorming dan sketsa. Dimulai dengan membuat mood board dimana fungsinya untuk menentukan arah desain label yang akan dirancang. Setelah mood board selesai dibuat, kemudian mulai mendesain prototype awal, dan menentukan konsep dasar label SuperO2 SYL yaitu molekul oksigen, air, dan botol. Bentuk dasar tersebut kemudian diolah

secara digital menggunakan Adobe Illustrator. Tahapan selanjutnya adalah penyempurnaan logo setelah melalui ketiga tahapan tersebut. Setelah logo sudah disempurnakan, selanjutnya adalah pembuatan label SuperO2 SYL dengan ukuran 17×4 cm.

KERANGKA TEORETIK

Labelling pada AMDK

Hal yang paling utama dalam dunia marketing merupakan desain kemasan pada produk. Label kemasan adalah tulisan, tag, gambar, dan pengertian lain yang dicetak atau dicantumkan dengan cara apapun pada suatu wadah atau kemasan (Adani: 2020).

Salah satu fungsi kemasan merupakan media penyampaian pesan terhadap produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Kemasan memegang peranan untuk menjual barang dengan sendirinya, terutama ketika dihadapkan dengan persaingan ketat dari berbagai produk (Nugrahani: 2015). Mittleman dalam Ardy, (2007:11) menyampaikan bahwa kemasan adalah alat pemasaran yang krusial, karena label adalah penjual tanpa suara (*silent salesman*).

Menurut Kotler (2018), fungsi dari label itu adalah, mengidentifikasi produk, menentukan kelas produk, menggambarkan siapa, kapan, komposisi, dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Selain itu label juga mempromosikan produk melalui gambar atau desain yang menarik.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu rata-rata tujuh detik ketika membuat keputusan pembelian (Maine, 2014). Oleh karenanya, desain label harus dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat, yaitu setengah detik untuk dikenali dan setengah detik kemudian untuk dicintai (Gobe, 2010). Dengan demikian, pesan yang disampaikan harus bersifat instan dan langsung, namun tetap mengikat konsumen secara emosional.

Desain label pada kemasan produk makanan/minuman baiknya mengandung (Adani: 2020): nama produk dan nama *brand* atau nama dagang, dalam hal ini, nama produk adalah SuperO2 Super Your Life, brand dari Tanobel Food; komposisi, yaitu air; berat bersih botol, yang terdiri dari kemasan 200 ml dan 500 ml; nama dan alamat pihak yang memproduksi, yaitu

PT. Sariguna Primatirta, Tbk Pasuruan 67171 Indonesia; keterangan halal; tanggal kadaluwarsa; nomor pendaftaran; kode produksi; serta saran penyajian/cara penyimpanan. Keterangan pada label kemasan berguna sebagai pembeda kemasan produk satu dengan yang lain.

Unsur dan Prinsip Label

Prinsip di dalam sebuah karya desain disesuaikan dalam memenuhi dan menciptakan tugas desain yang mempengaruhi perhatian konsumen. Terdapat empat penarik perhatian utama dalam sebuah kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), diantaranya: warna, struktur bentuk, symbol, dan tipografi.

Unsur-unsur dalam mendesain label pada kemasan produk makanan/minuman baiknya mengandung (Adani: 2020): nama produk dan nama *brand* atau nama dagang, dalam hal ini, nama produk adalah SuperO2 Super Your Life, brand dari Tanobel Food; komposisi, yaitu air; berat bersih botol, yang terdiri dari kemasan 200 ml dan 500 ml; nama dan alamat pihak yang memproduksi, yaitu PT. Sariguna Primatirta, Tbk Pasuruan 67171 Indonesia; keterangan halal; tanggal kadaluwarsa; nomor pendaftaran; kode produksi; serta saran penyajian/cara penyimpanan. Keterangan pada label kemasan berguna sebagai pembeda kemasan produk satu dengan yang lain.

Layout pada Label Kemasan AMDK

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011: 237).

Rustan (2013), mendefinisikan layout sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawakannya.

Desain layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2013). Layout memiliki beberapa elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout, untuk membuat layout yang optimal, hal yang perlu diperhatikan diantaranya: elemen teks, elemen visual, dan elemen *invisible*.

Logo pada kemasan AMDK

Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Menurut Rustan (2013), suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrument rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra Bisnis perusahaan, institusi, instansi, dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresntasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Logo yang baik harus dapat mempresentasikan kepribadian entitas yang diwakilinya. Logo harus memiliki keunikan yang dapat membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lain. Namun yang perlu diperhatikan adalah logo harus tetap simpel dan fleksibel, baik secara bentuk, warna, maupun ukuran.

Tipografi

Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, tipografi sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya (Rustan, 2013).

Pemilihan tipografi untuk desain label air mineral SuperO2 SYL menggunakan jenis tipografi sans serif. Alasan penulis memilih font jenis sans serif “LEMON MILK Pro” karena jenisnya yang termasuk ke dalam jenis modern geometric sans serif sehingga penampilanya terlihat lebih clean, mudah dibaca, dan juga modern tapi sederhana. LEMON MILK Pro ini sendiri memiliki 9 format ketebalan yg berbeda-beda.



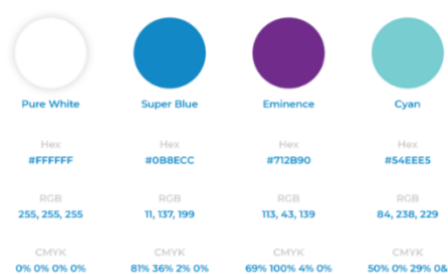
Gambar 2: Font Lemon Milk Pro
(Sumber: behance.com, 2019)

Warna

Pemilihan warna dalam perancangan desain label produk SuperO2 Super Your Life menggunakan *multi colour palette* yang tersusun dari warna dingin untuk menggambarkan kesegaran dari produk yang akan di pasaran. *Multi colour palette* yang digunakan terdiri dari beberapa warna dan memiliki maknanya masing-masing.

Pemilihan warna dari desain label SuperO2 SYL didasarkan pada aspek-aspek penting yang mewakili SuperO2 SYL. Warna-warna tersebut adalah: pure white, yang berarti bahwa SuperO2 SYL menjaga kebersihan dan higienitas dari produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Kedua, super blue yang merepresentasikan bahwa SuperO2 SYL adalah produk air mineral dimana di dalamnya juga terkandung oksigen yang berfungsi untuk menjaga dan menunjang tubuh untuk aktivitas sehari-hari. Ketiga, *eminence* yang merepresentasikan bahwa produk SuperO2 SYL adalah produk yang membawa dampak positif ketika dikonsumsi, serta yang kelima yaitu cyan yang merepresentasikan oksigen 5 kali lebih banyak yang terkandung dalam produk SuperO2 SYL daripada air mineral lainnya.

Kombinasi warna yang Menyusun rancangan desain label SuperO2 SYL memiliki makna, ketika semua disatukan, warna-warna tersebut mewakili kemampuan SuperO2 untuk mengekstrak, menampung, dan memberikan dua elemen penting super life: oksigen dan air. Selain itu, kombinasi dari warna kontras memberikan kesan visual lebih dinamis, sehingga membuat Super O2 menonjol secara visual, seperti yang ditampilkan.



Gambar 3: Colour palette SuperO2 Super Your Life (Sumber: Dinsyah,

Target Audience Identifikasi Data

Perancang melakukan *5 minutes quick survey* dengan sample penelitian merupakan masyarakat dengan rentang usia 18 tahun ke atas yang berjumlah 257 orang. Kemudian, *sample* diklasifikasikan lebih rinci berdasarkan jenis pekerjaannya, seperti: pegawai swasta, pengusaha, pegawai PNS/BUMN, fresh graduate, pekerja paruh waktu, freelancer, atlet, dan lain sebagainya. Presentase profesi target audience sebagai berikut; pegawai swasta sebanyak 30%, pegawai wiraswasta 12,5%, PNS/BUMN 5%, pekerja parttime 2,5%, freelancer 3,5%, fresh graduate 12,5%, mahasiswa 27,5%, dan lain-lain 6,5%.

Perancang merangkum karakteristik (*behaviour*) target audience berdasarkan usia dan jenis pekerjaan mereka, diantaranya target audience berusia 20-24 tahun yang memiliki kesibukan sebagai mahasiswa bahwa mereka cenderung ambisius, tidak konsumtif tapi mengetahui kapan harus membeli barang yang bagus, aktif menambah relasi, serta beberapa mahasiswa kuliah sekaligus bekerja paruh waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan tipikal millennial pada umumnya yang senang mengikuti gaya hidup terkini sehingga lebih outstanding dibandingkan teman yang lain. Maka, pain yang dihadapi adalah ingin mengasah kemampuan dan meningkatkan value diri, ingin tampil eksis dan gengsi di antara teman yang lain, membeli produk yang mudah didapat dengan harga terjangkau, up to date, serta ingin mengenakan brand yang mendukung value mereka sebagai anak muda.

Kedua, karakteristik audience productive millennials yang bekerja dengan rentang usia 20-28 tahun adalah semangat bergerak aktif dalam bekerja, memiliki passion dan motivasi yang tinggi dalam bekerja, mulai menerapkan pola hidup sehat, menjaga bentuk tubuh, serta cenderung memilih produk yang lebih terpercaya. Dari *behaviour* tersebut, pain yang ditimbulkan diantaranya bekerja yang berlebih menimbulkan kelelahan dan tidak focus terhadap apa yang dikerjakan, ekspektasi kolega dan atasan untuk memberikan yang terbaik, menimbulkan tekanan sehingga menyebabkan stress, sikap kompetitif, keharusan untuk berbusana rapi, dan memiliki jadwal yang padat.

Ketiga, karakteristik audience dengan rentang usia di atas 30 tahun adalah memperhatikan asupan nutrisi untuk keluarga sehingga harus menjaga kehygienisan masakan untuk menjaga kesehatan orang tercinta. Audience menginginkan yang terbaik untuk keluarga, sehingga mereka membutuhkan air minum dengan kualitas yang terjamin dan terpercaya. Karakteristik lainnya yaitu audience cenderung rutin berolahraga, sehingga memerlukan air mineral yang dapat menjaga agar tubuh tetap terhidrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Produk

Line up product PT. Tanobel di antaranya: Cleo dan SuperO2, terdiri dari SuperO2 Sportivo dan SuperO2 Super Your Life. Produk yang dirancang adalah SuperO2 Super Your Life, yang merupakan air minum beroksigen dengan kadar oksigen 20 PPM (parts per million) yang bersifat natural, aktif, dan tanpa efek samping yang berfungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Kandungan oksigen pada SuperO2 SYL mengandung lima kali lebih banyak dari air minum biasa. Produk dikemas secara higienis dan menggunakan teknologi modern sehingga terjamin kualitasnya. Produk direncanakan memiliki tiga varian, yaitu varian gallon 15L, botol ukuran 550mL, serta botol ukuran 200mL. Perancangan label yang akan dikerjakan adalah semua varian.

Analisis Produk SuperO2 Super Your Life

Perancangan design label botol SuperO2 Super Your Life menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan pengamatan peneliti, *direct competitor* dari produk SuperO2 SYL adalah Oxygen Water (OW). Produk OW merupakan produk asli dalam negeri yang diproduksi di Sukoharjo, Jawa Tengah yang memanfaatkan sumber mata air lereng gunung Lawu. OW dibandrol dengan harga Rp 8.000,00 untuk kemasan 300 gram.

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Ir. Sugiyarto, seorang alumni Teknik Sipil UNDIP (Universitas Diponegoro), dalam wawancaranya di acara talk show virtual bersama Dakta (dakta news.com) mengklaim bahwa sejumlah khasiat yang dapat dirasakan oleh masyarakat saat mengonsumsi OW adalah

mengurangi diabetes, kesehatan jantung, ginjal, osteoporosis dan anti kanker.

Sedangkan, SuperO2 Super Your Life memiliki ciri khas yang tidak dimiliki pada produk air mineral dalam kemasan yang lain, yaitu: sebagai *rejuvenate* (peremajaan), fungsinya: menjaga kebutuhan air dalam tubuh sehingga tetap merasa segar dan tidak dehidrasi, menjaga kinerja tubuh optimal dan sehat.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan SuperO2 dibandingkan dengan OW adalah, produk OW lebih dulu diproduksi dan tentunya sudah memiliki izin terhadap market yang lebih luas. Sedangkan, SuperO2 sendiri pemasarannya masih terbatas pada toko kelontong.

c) Peluang (*Opportunity*)

Produk SuperO2 SYL memiliki peluang untuk masuk dalam market place dengan menawarkan air mineral dalam kemasan dengan keunggulan memiliki kadar oksigen yang tinggi, namun dengan harga terjangkau.

d) Ancaman (*Threats*)

Faktor yang menyebabkan konsumen memilih brand air minum yang lain (bukan SuperO2) karena sudah terbiasa atau cocok dengan rasanya, mudah untuk ditemukan (tersedia di warung, minimarket, swalayan terdekat). Selain itu, identitas yang melekat pada SuperO2 adalah minuman isotonik yang tidak memiliki rasa, sehingga tidak menonjolkan identitas SuperO2 itu sendiri sebagai minuman kaya oksigen.

2. Konsep Kreatif

Tema dasar pertama, yaitu “Fresh” yang mewakili bahwa produk air mineral SuperO2 SYL adalah air mineral yang segar, sehingga bisa membantu menyegarkan tubuh ketika sedang atau setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini di ilustrasikan dengan elemen air yang dibentuk sedemikian rupa dan menjadi factor utama untuk mewakili kesegaran yang terkandung dalam SuperO2 SYL.

Tema dasar kedua, yaitu “Oxygen” yang mewakili bahwa produk air mineral SuperO2 SYL adalah air mineral yang mengandung oksigen lima kali lebih banyak daripada air mineral lainnya. Oksigen pada air mineral ini juga membantu memenuhi kebutuhan asupan oksigen yang dibutuhkan untuk menjaga dan mengatur daya

tahan tubuh. Hal ini diilustrasikan dengan bentuk dari molekul oksigen itu sendiri, yang berbentuk 2 buah lingkaran dan dihubungkan oleh sebuah garis.

Sedangkan untuk tema dasar terakhir, yaitu “Healthy” yang mewakili bahwa dengan mengonsumsi air mineral SuperO2 SYL akan membantu menjaga kesehatan tubuh dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

3. Konsep Visual

Terdapat empat faktor penting yang perlu diperhatikan untuk perancangan desain label air mineral SuperO2 Super Your Life, yaitu; meningkatkan identitas produk SuperO2 SYL, kemasan yang menarik perhatian konsumen, persepsi produk SuperO2 SYL dapat melekat di mata konsumen, dan yang terakhir produk dapat berkenan di hati konsumen.

Dari rancangan produk di atas, perancang menekankan bahwa identitas dan karakteristik produk SuperO2 SYL adalah; *rejuvenate* (peremajaan), dan *energy booster*.

Maka dari itu, perancang memutuskan untuk merancang label dengan simple dan mudah dipahami oleh konsumen bahwa produk ini adalah air mineral beroksigen yg bisa digunakan sebagai minuman sehari-hari, *relevant* dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk menunjang aktivitas sehari-hari, dan berbeda dari produk-produk yang sudah ada.

4. Visualisasi label SuperO2 Super Your Life dan Sarana Promosi

Hal pertama yang dilakukan dalam perancangan desain label adalah brain storming, kemudian membuat moodboard. Berikut merupakan mood board yang disusun oleh penulis guna menjadi referensi untuk perancangan label desain SuperO2 SYL.



Gambar 4: Mood board SuperO2 SYL
(Sumber: Dinsyah, 2021)

Dari *mood board* tersebut langkah selanjutnya adalah membuat desain *prototype* awal dimulai dengan membuat bentuk dari tiap konsep dasar yang disebut pada tahap define, yaitu *oxygen* yang diolah dan mengambil bentuk dari bentuk molekul oksigen, *fresh* yg diolah dan mengambil bentuk dari riak air, dan *health* yang diolah dan mengambil bentuk dari botol yang dimana adalah elemen utama produk untuk menjaga kualitas produk.



Gambar 5: Tiga bentuk konsep dasar dalam merancang label desain botol SuperO2 SYL. (Sumber: Dinsyah, 2021)

Dari bentuk molekul *oxygen* tersebut, diolah dan lebih disederhanakan lagi supaya lebih fleksibel dan cocok sebagai salah satu komponen yang menyusun desain label SuperO2 SYL.

Setelah menemukan bentuk dasar yang menjadi patokan untuk perancangan desain label, selanjutnya adalah pengolahan secara digital di software *Adobe Illustrator* untuk diolah menjadi bentuk yg lebih cocok untuk diterapkan kedalam label. Berikut adalah hasil yang telah diproses secara digital.



Gambar 6: Hasil setelah diproses secara digital dengan software *Adobe Illustrator*. (Sumber: Dinsyah, 2021)

Memberi tambahan tulisan “SuperO2” di atas unsur molekul *oxygen*. Bentuknya mewakili molekul oksigen yang terdiri dari dua atom oksigen. Lalu, untuk ilustrasi di tengah merupakan ilustrasi dari riak air yg didapat setelah diproses secara digital dengan menggunakan warna yang akan dijabarkan pada konsep kreatif pada tahap *prototype*, teknik gradasi warna sehingga menciptakan harmoni warna yg mewakili warna air dan mewakili SuperO2 SYL yg merupakan produk air mineral. Untuk yang terakhir, lingkaran putih melambangkan potongan botol jika dilihat dari atas yang merupakan bagian yang berfungsi untuk menampung air dan oksigen di dalamnya.

Semua disatukan hingga menjadi logo yang mewakili SuperO2 SYL dan memiliki makna dari produk tersebut, yaitu mengekstrak, menampung,

dan memberikan dua elemen penting *super life*: oksigen dan air. Dikombinasikan dengan warna kontras yang memberikan visual lebih dinamis, membuat Super O2 SYL menonjol secara visual. “*The Circle of Super Life*” (nama dari logo yang telah digabungkan dengan sedemikian rupa) melambangkan kesiapan produk SuperO2 SYL untuk memberikan “Kesegaran Oksigen untuk Hidup yang Super” kepada konsumen.



Gambar 7: Hasil dari ketiga unsur utama yang disusun sedemikian rupa (Sumber: Dinsyah, 2021)

Setelah logo utama selesai, dilanjutkan dengan pembuatan label SuperO2 SYL dengan ukuran 17cm x 4cm.



Gambar 8: Hasil Akhir Perancangan Desain Label SuperO2 Super Your Life (Sumber: Dinsyah, 2021)

Finishing produk sudah dilengkapi dengan berbagai *instrument* yang ada pada desain label, yang juga diberikan sedikit sentuhan akhir pada bagian unsur molekul *oxygen* yaitu garis kurva berwarna silver metalik yang mengikuti bentuk molekulnya. Hal itu dimaksudkan sebagai pemanis dalam desain label SuperO2 SYL yang juga memberikan kesan premium dan berkualitas pada produknya. *Background* warna biru muda yang terdapat pada desain label tersebut berfungsi sebagai penanda area desain label, dan akan dicetak transparan ketika diaplikasikan ke dalam botol SuperO2 SYL.

Perancangan label SuperO2 SYL memperhatikan unsur oksigen dalam pembuatannya. Material labelling yang digunakan pada label botol kemasan 500ml dan 200ml adalah

PET (*Polietilena Tereftalat*). Perancangan desain menggunakan software Adobe Illustrator dengan teknik *digital vector*.

Berikut ini adalah hasil final aplikasi perancangan desain label yang diterapkan pada botol dan galon SuperO2 SYL yang tersedia dalam produk ukuran 200ml, 550ml, dan 1,5 liter (galon).



Gambar 9: Hasil pengaplikasian perancangan desain label SuperO2 SYL. (Sumber: Dinsyah, 2021)

5. Respon Hasil Konsumen

Pada sub bab ini, tahapan yang dilakukan perancang yaitu menyusun daftar pertanyaan, merekrut responden, mendapatkan *feedback* atau respon dari responden terkait hasil perancangan label SuperO2 Super Your Life, kemudian peneliti menganalisis dan menyimpulkan hasil data yang diperoleh melalui survey tersebut.

Berikut dokumentasi produk yang sudah di distribusikan dengan target market awal adalah beberapa warung atau toko kelontong yang di daerah Jawa Timur, khususnya Surabaya.



Gambar 9: Distribusi SuperO2 Super Your Life (Sumber: Dinsyah, 2021)

Jumlah responden terbatas pada 50 orang. Survey dilakukan dengan menggunakan cara yang sama seperti pra perancangan, yaitu menggunakan metode *5 minutes quick survey*. Survey dilakukan

dengan cara menyebarkan link kepada beberapa rekan dan orang yang ditemui Responden terdiri dari 50 orang dengan jumlah 30 orang pria dan 20 orang wanita yang pernah mengonsumsi SuperO2 Super Your Life. Responden terdiri dari 17 orang atlet dan mahasiswa jurusan keolahragaan, 4 orang pekerja proyek/kuli, 9 orang karyawan kantor, 7 orang wiraswasta, dan 13 lainnya adalah profesi lain.

Rumusan pertanyaan yang menjadi fokus utama adalah bagaimana opini audience terhadap desain label SuperO2 SYL. Tujuan dilakukan survey tersebut adalah untuk mengetahui apakah identitas SuperO2 Super Your Life melekat di hati audience dan berhasil mengangkat line up product SuperO2 menjadi lebih dikenal oleh audience. Respon yang didapatkan terkait produk desain label SuperO2 SYL adalah: desain sesuai brand 10%, kemasan simple 20%, menonjolkan ciri khas 25%, menambah kesan kesegaran 35%, dan pendapat lain sejumlah 10%.



Gambar 10: Produk SuperO2 Super Your Life Siap Jual (Sumber: Dinsyah, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini diawali dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap Ibu Melisa, selaku informan kunci pada perancangan desain label SuperO2 SYL, selain itu, dilakukan observasi berupa pembagian kuesioner kepada responden dengan menggunakan metode *5 minutes quick survey*, yang ditujukan kepada 257 orang berusia di atas 18 tahun ke atas. Survey dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang terdapat pada produk lama yaitu SuperO Sportivo, terkait kelemahan yang terdapat pada kemasan dan desain labelnya. Jenis perancangan ini adalah

kualitatif deskriptif, dengan analisis menggunakan model SWOT.

Perancangan label berfokus mengatasi solusi dari weakness SuperO2 SYL. Dari hasil analisis, diketahui bahwa weakness yaitu memperkuat identitas produk dan membuat media promosi.

Perancangan label botol SuperO2 Super Your Life ini diharapkan dapat menciptakan sebuah identitas baru bagi produk SuperO2 oleh Tanobel, dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

REFERENSI

- Adani, M. L. (2020). LKP: Penelitian Desain Label Kemasan Produk Kunir Asem Hj. Maimunah sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen (*Doctoral Dissertation*, Universitas Dinamika).
- Ardaya, O. 2007. Concept "Mengenal Label yang Ideal", Vol.03 Edisi 18. Jakarta: Subur Printing
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Halodoc.com. 2019. Ini Pentingnya Suplai Oksigen dalam Tubuh. Diakses pada tanggal 20 Januari 2022, dari <https://www.halodoc.com/artikel/ini-pentingnya-suplai-oksigen-dalam-tubuh>
- Halim, E. P., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Label dan Kemasan Madu “RN” Jurnal DKV Adiwarna, 1(2), 12.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE: Yogyakarta.
- Kartajaya, H. (2002). Hermawan Kartajaya on marketing. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Lakoro, R. 2007. Studi Komunikasi Visual pada Label Makanan Ringan. Artikel online. <http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok Riset Ilustrasi Label jurnal IDEA.pdf> (diakses 13 November 2021).

- Mahalli, M. (2020). Penelitian Ulang Label Pakaian Menggunakan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: Brand Helio Supply Co). *Doctoral dissertation*, Institut Sains dan Teknologi AKPRIND: Yogyakarta.
- Maine, S. 2014. *How product packaging affects buying decisions*. Artikel online. <http://www.creativebloq.com/graphic-design/how-product-packaging-affects-buying-decisions-91412911> (diakses 13 November 2021)
- Nikmawati, E. E. (2008). Pentingnya Air dan oksigen bagi kesehatan tubuh manusia. Univ Pendidikan Indonesia.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9, 127-136.
- Pratama, B.S., Abdurrahman, D.I., & Savitri, S. (2022). Perancangan Redesain Label Kemasan Produk Haerang. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 62-71.
- Sujarwo, F. M. 2019. Penelitian Strategi Branding Beadstown. *Jurnal DKV Universitas Kristen Petra*
- Triedman, Karen. 2015. *Color: The Professional's Guide*. Ohio: North Light Books., Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya Ed2*. Bandung: Penerbit ITB.