Aspek Daya Tarik Kemasan

Aspek Daya Tarik Kemasan

Ada dua aspek daya tarik yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan sebuah desain kemasan. Kedua aspek ini dapat menambah daya saing dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

> Aspek Daya Tarik Visual

> Aspek Daya Tarik Praktis

Aspek Daya Tarik Kemasan

Daya Tarik Visual

Mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur warna, bentuk, merek, ilustrasi, fotografi, tipografi, serta tata letak & style desain.

Kesemuanya untuk menyampaikan informasi dan daya tarik visual secara optimal kepada target konsumen

style desain –jenis produk - konsumen

Aspek Daya Tarik Kemasan

Daya Tarik Praktis

Hal ini merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen ataupun distributor / pengecer, yang meliputi kemudahan penyimpanan dan pemajangan produk, cara pakai, daur ulang, dsb

MILLER'S DAMSELS
Three Seeds
MILLER'S DAMSELS
Sourdough
MILLER'S DAMSELS
Wheat

FUZE

Citrus Spiked Black Tea
fullyloaded

SUPERGA
SUPERGA
SUPERGA
SUPERGA
SUPERGA

FLEXA
couleur locale
kenya

HAPPY
HEAPLAY
ANYTHINK
TIME
WELL
FUN
FAST
SONG
NOW
BANANAGRAMS

Aspek Identitas Kemasan

Aspek Daya Tarik Kemasan

Daya Tarik Visual

Mengacu pada penampilan kemasan atau label produk, yang mencakup kombinasi dari warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak untuk memberikan mutu daya tarik secara optimal

Daya Tarik Praktis

Hal ini merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen ataupun distributor / pengecer, yang meliputi kemudahan penyimpanan dan pemajangan produk, cara pakai, daur ulang, dsb

Identitas adalah

1. Segala hal yang membuat suatu entitas (badan, orang, lembaga, produk) dapat dipahami dan dikenali; karena memiliki satu paket kualitas atau karakteristik yang membedakannya dari entitas lain.
2. Segala hal yang membuat sesuatu menjadi ‘sama’ atau ‘berbeda’

apa yang membuat mereka dikenali……?

Fondasi Identitas (Identity Platform)

1. Nama
2. Lingkup Kategori
3. Manfaat Rasional & Emosional
4. Konsumen sasaran & Aspirasinya
5. Alasan Dipercaya
6. Keunikan Produk
7. Esensi

Pondasi Identitas

1. Nama

Nama produk atau merek merupakan faktor pembeda yang utama pada sebuah brand diantara brand lain.

Nama bisa bersifat Menjelaskan (deskriptif), Berhubungan dengan sesuatu (asosiatif), atau Bebas (freestanding)

Microsoft	Mandiri	Pantene	Subur Jaya
Indomart	Sharp	Skype	Telkomsel
Facebook	Bakrie	Chitato	

Pondasi Identitas

2. Lingkup Kategori

‘Lapangan’ tempat bermain atau ‘dunia’ tempat produk eksis harus jelas agar analisis pasar dan kompetitor lebih fokus.

beberapa kategori produk yang umum:

> Otomotif> transportasi > energi

> Keuangan > kesehatan > pelayanan jasa

> perbankan > makanan minuman > manufaktur

Pondasi Identitas

3. Manfaat Rasional & Emosional

Produk harus memberi manfaat kepada konsumen agar terbina hubungan daya tarik yang saling menguntungkan.

Pondasi Identitas

4. Konsumen Sasaran & Aspirasinya

Geografis (wilayah hidup, tempat tingal)

Demografis (Lingkup Usia, Jenis Kelamin),

Status Sosial Ekonomi (Bawah, Menengah, Atas)

Psikografi (Karakter, Perilaku, Minat, Gaya Hidup).

Aspirasi konsumen juga harus dapat dipahami agar desain kemasan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.

Pondasi Identitas

4. Konsumen Sasaran & Aspirasinya

" seperti buatan nenek"

" fun dan bergaya"

Pondasi Identitas

5. Alasan Dipercaya

Faktor apa saja yang membuat produk dipercaya oleh konsumen (sesuai dengan klaimnya).

Pondasi Identitas

6. Keunikan Produk

Sifat yang dilekatkan pada produk, yang membuatnya memiliki kepribadian unik yang dapat dikenali dan menjadi pilihan favorit konsumen.

Pondasi Identitas

Contoh sederhana:

> Nama: X

> Lingkup kategori: perawatan rambut untuk anak

> Konsumen & aspirasinya: anak (+ibu) & “aku mau seperti monster”

> Manfaat rasional: shampoo lembut tidak pedih dimata

> Manfaat emosional: keramas jadi asik

> Karakter Unik: shampoo ceria yang menyenangkan anak!

Pondasi Identitas

Contoh sederhana:

Dari Identity Platform seperti itu maka desain kemasannya dapat seperti ini:

Kesimpulan

Kemasan merupakan media untuk memproyeksikan identitas produk, sehingga

-- membuatnya berbeda,

-- memiliki daya tarik,

-- memotivasi konsumennya untuk berbuat sesuai dengan tujuan produknya.

Re-design label kemasan

- **Brief:**

carilah 3 kemasan dari 3 produk makanan/minuman berbeda merek

- **Tahapan kerja**

1. Pemilihan satu produk untuk di Re-design -proses ASISTENSI
2. ubahlah target market dan susun Pondasi produk yang sesuai,
3. rumuskan keyword (4-5 buah) – proses ASISTENSI
4. Mencari **10 Referensi desain** yang bagus, sajikan berupa Board
5. Altenatif skets redesign, **min. 5alt**. - proses ASISTENSI
6. comprehensive design
7. Kumpul dan Nilai (terlambat -10)

8. Pengembangan desain kedalam 3 Varian produk (vertikal)

9. Asistensi desain (3 var.) format digital

10. Pengumpulan dan penilaian

Catatan:

> Nama Brand boleh dirubah/ditambah untuk disesuaikan dengan konsumen sasaran

> Desain meliputi sekeliling permukaan kemasan (kiri-kanan -depan-belakang-atas)

> Lengkapi dengan informasi berupa teks dan simbol-simbol lainnya

Re-design label kemasan

varian vertikal

varian horisontal

Sekar Jagat
coffee
Sekar Jagat
Sekar Jagat
Sekar Jagat
Sekar Jagat

good
Orange
shampoo
good
Aloe Vera
good

NATUR
NATUR
NATUR
NATUR
NATUR

Varian atau bukan?

Desain Kemasan

Proses Kreatif & Strategi Pemikiran

PROSES KREATIF
DALAM DESAIN KEMASAN

Proses Mendesain Kemasan adalah Proses kreasi, yang didalamnya melibatkan kemampuan Berpikir Kreatif dan Kritikal

Mendesain Kemasan merupakan salah satu bentuk aktivitas berpikir untuk mengasah kemampuan kreatif, sehingga seiring waktu dan meningkatnya pemahaman akan tertanam sikap kreatif pada diri desainer.

TAHAPAN
PROSES KREATIF DESAIN KEMASAN

1. ORIENTASI : Penetapan Rumusan Masalah & Tujuan Desain

2. PREPARASI : Koleksi Data & Studi Kasus

3. ANALISIS : Konfirmasi, Eksplorasi & Memetakan Data

4. IDEASI : Melahirkan Ide, Eksperimen, Alternatif Ide

5. INKUBASI : Menimbun Ide, Argumentasi antar Ide, Mencari Pencerahan

6. SINTESIS : Meramu Ide, Wujud Ide dibuat Komprehensif

7. EVALUASI : PenilaianTerhadap Solusi (Memulai kembali Revisi Ide)

DIAGRAM
PROSES KREATIF DESAIN KEMASAN

STRATEGI PEMIKIRAN DALAM DESAIN KEMASAN

Strategi adalah rancangan tindakan untuk menuju ke tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi membawa kita pada rel yang tepat untuk sampai ke tujuan. (cara pencapaiannya biasanya menggunakan sebuah konsep)

STRATEGI PEMIKIRAN DALAM DESAIN KEMASAN

Untuk mendapatkan desain yang baik diperlukan pengolahan mendalam pada berbagai elemen visual yang ada dalam kemasan, sehingga seluruh elemen tampil bersama-sama saling melengkapi mencapai tujuan desain.

Dalam desain kemasan tujuan pentingnya untuk membangun sebuah IDENTITAS

IDENTITAS & ASPEK STRUKTUR

Struktur bentuk kemasan yang UNIK beda dari yang lain akan menghasilkan identitas yang khas.

IDENTITAS & ASPEK LOGO BRAND

Logo brand name yang UNIK kemungkinan besar akan menghadirkan identitas yang kuat

IDENTITAS & ASPEK INFORMASI

untuk kategori yang sudah umum, kekuatan identitas bisa dibangun lewat gaya penyampaian informasi yang menarik pelihat/konsumen

IDENTITAS & ASPEK PERSUASI

penggunaan WARNA, TIPOGRAFI, ILUSTRASI atau FOTOGRAFI dengan style yang unik bisa dijadikan strategi mendapatkan identitas yang kuat

IDENTITAS & ASPEK PERSUASI

fungsi praktis pada sebuah kemasan sering menjadi nilai tambah yang mempengaruhi keputusan pembelian

PENUTUP

Desain kemasan sebaiknya dimulai dari penentuan strategi dan konsep yang ingin diwujudkan.

Adakalanya desainer tergoda untuk memulainya dari sudut estetik atau visual, sehingga eksplorasinya keluar dari tujuan dan manfaat yang ingin disampaikan produk.

Pentingnya Detil Visual pada kemasan

Sebuah kemasan adalah obyek yang umumnya:

> diperhatikan dari dekat,

> bisa digunakan dalam waktu lama

> dipegang, dibawa, dipakai berulang-ulang

Maka dalam mendesain kemasan harus ada perhatian lebih pada **detil visual**.

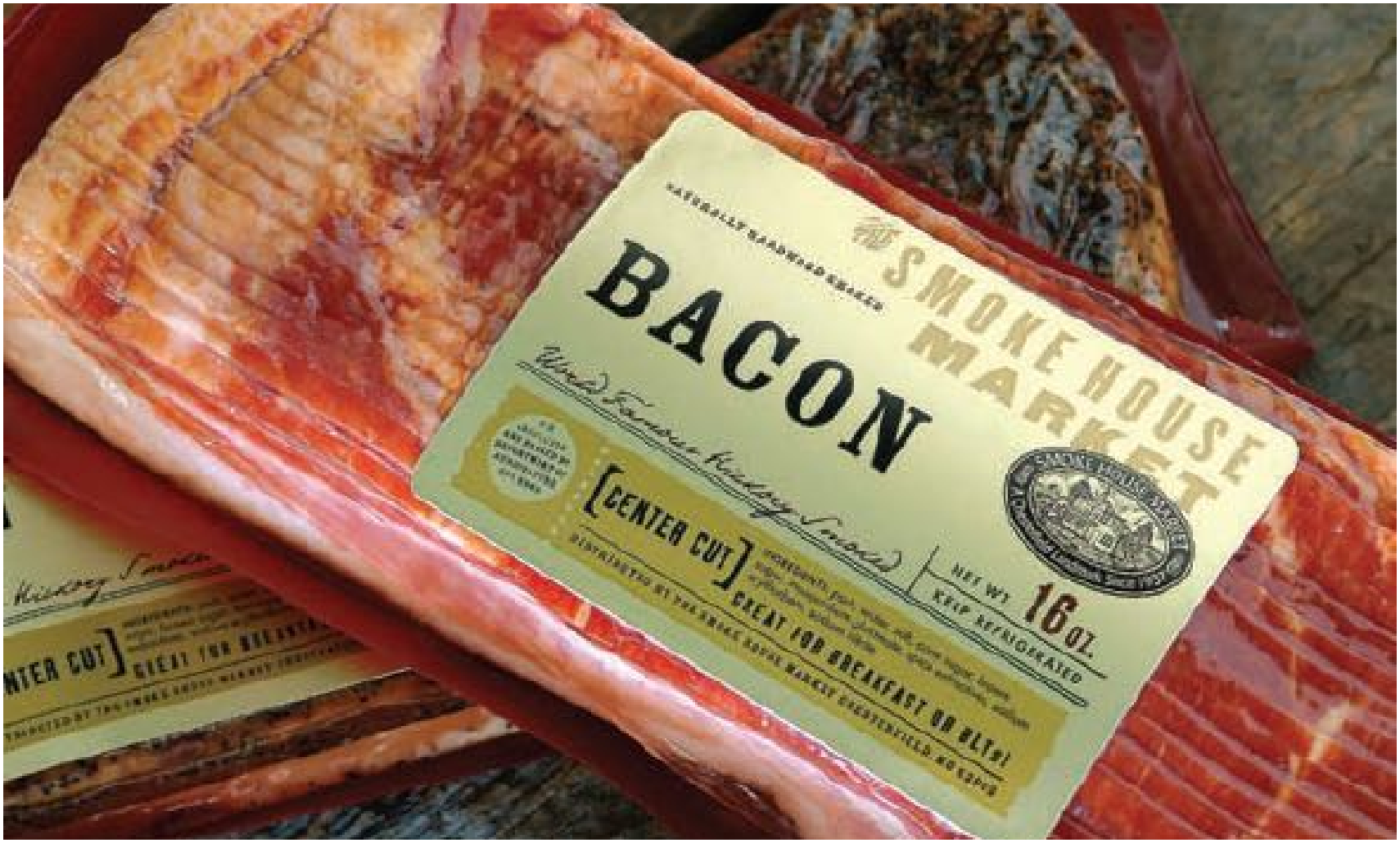
perhatian pada detil surface

perhatian pada detil

perhatian pada detil

Kualitas Typeface dan Tipografi
yang baik

Kualitas Typeface dan Tipografi
yang baik



Kualitas Typeface dan Tipografi yang baik

Name style yang
dominan
dan berkarakter

Kualitas Finishing Artwork yang halus

Kualitas Finishing Artwork yang halus

Konsistensi visual

Pada produk-produk yang punya varian jenis perlu dijaga konsistensi style antar kemasan, sehingga brand/produk tampil dalam **satu identitas brand yang kuat**

STYLE DESAIN yang konsisten

STYLE DESAIN yang konsisten

palet warna yang konsisten

cool colors	earth colors	warm	natural
Classic Blue	Coffee	Purple	Atmosphere Gray
Blue Jean	Sand	Coral	Mint
Marine Blue	Shell Beige	Cantaloupe	Leaf Green
Turquoise	Black	Orange	Happy Green
Pastel Blue	Storm Gray	Red	Sea Green
Light Gray	Water Gray	Wine	Zinnia Yellow

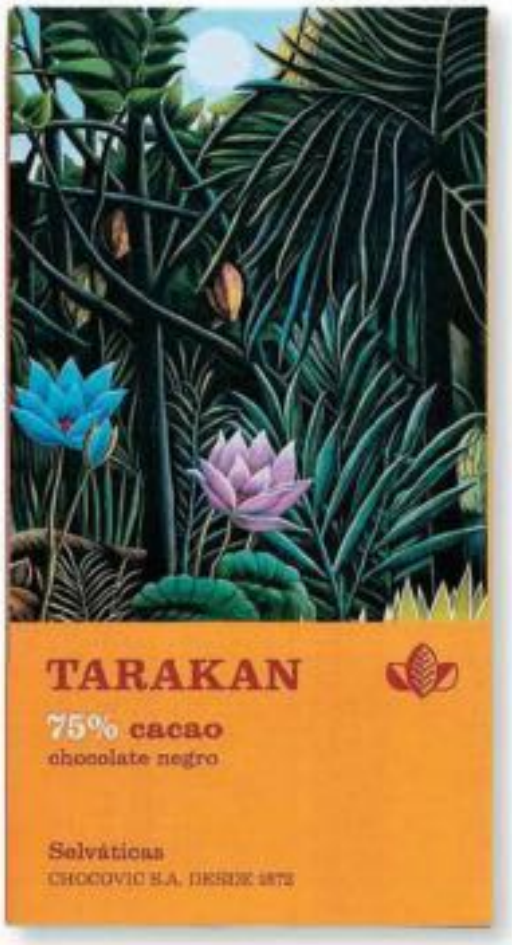
palet warna yang konsisten

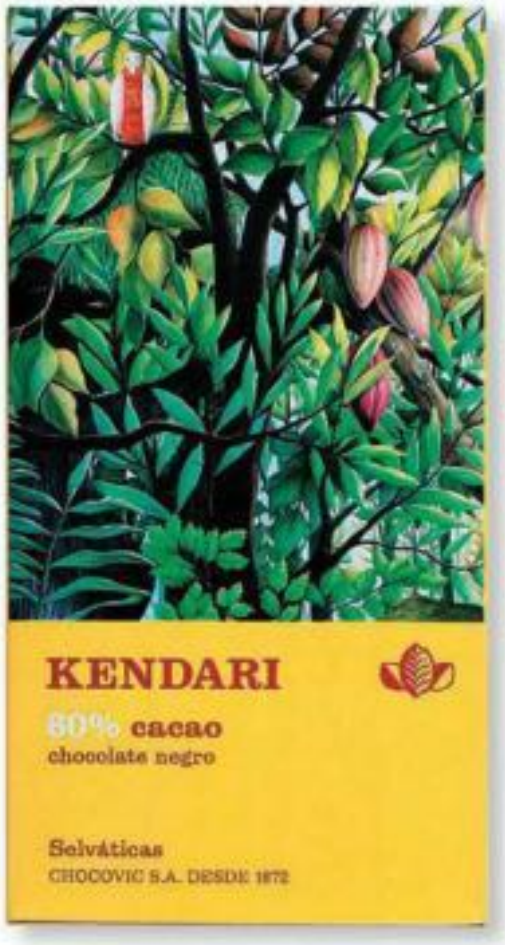
BLISSCOTTI
BLISSCOTTI
BLISSCOTTI
BLISSCOTTI
BLISSCOTTI

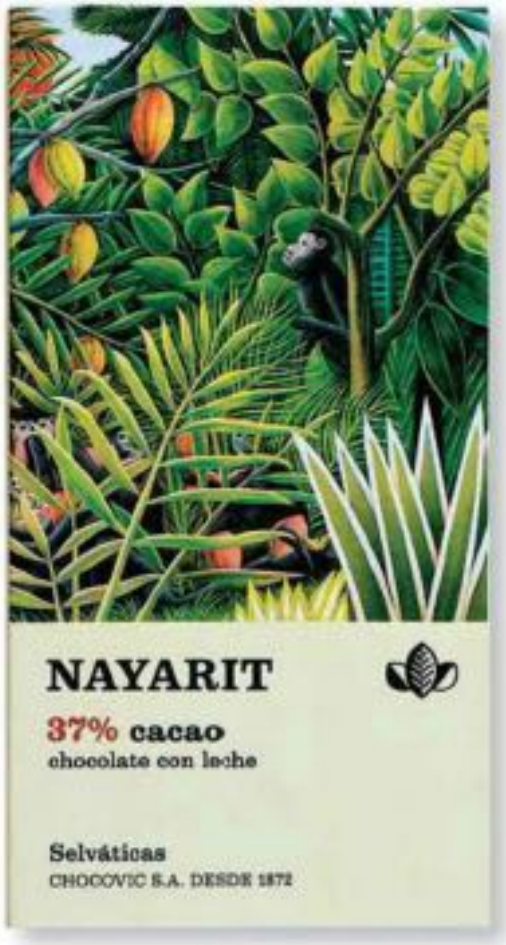
Waitrose
CELERY HEARTS
IN WATER
Waitrose
BUTTER BEANS
IN WATER
Waitrose
ARTICHOKE HEARTS
IN WATER
Waitrose
RED KIDNEY BEANS
IN WATER

Karakter bentuk struktur yang konsisten

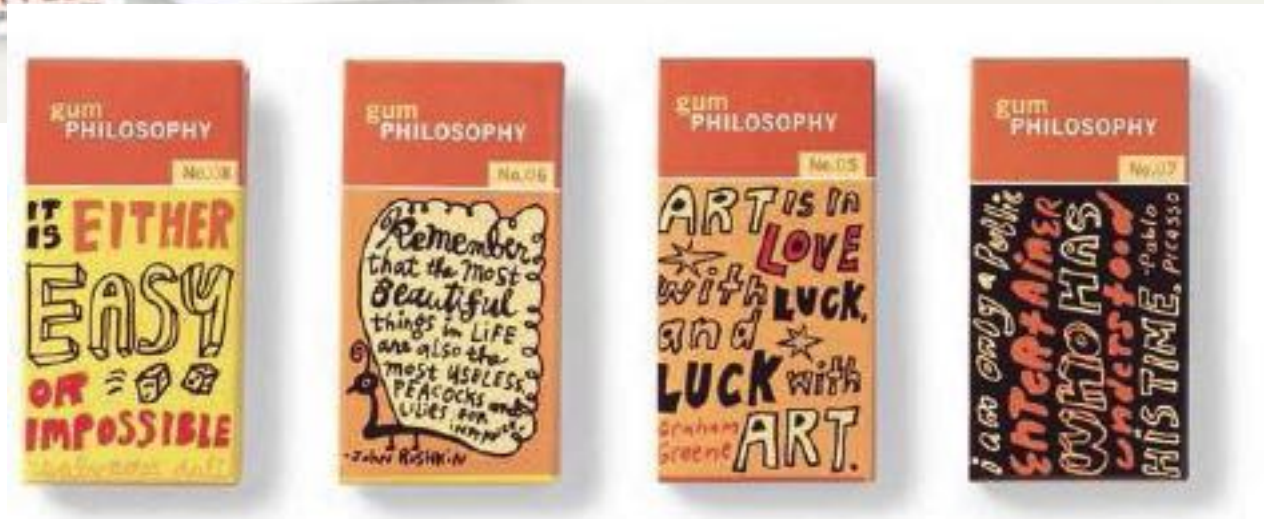
gaya ilustrasi yang konsisten







DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS
ECHINACEA PLUS
DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS
DETOX
DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS
THROAT RELIEF
DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS
TRANQUILLITY
DR STUART'S
EXTRAORDINARILY GOOD TEAS
SKIN PURIFY


gum PHILOSOPHY
IT IS EITHER EASY OR IMPOSSIBLE
gum PHILOSOPHY
Remember that the most Beautiful things in LIFE are also the most USELESS. PEACOCKS and LIES for "nothing".
-John RUSKIN
gum PHILOSOPHY
ART IS IN LOVE WITH LUCK, and LUCK WITH ART.
Graham Greene
gum PHILOSOPHY
I am only a Poet. Entertainer WHO HAS understood HIS TIME.
-Pablo Picasso

gaya ilustrasi yang konsisten

PACKAGING DESIGN

Sebagai Bagian Strategi Pemasaran

Sehubungan dengan Hak Cipta, dilarang mengkopi dan atau menyebarkan materi ini diluar kelas tanpa izin penyusun

Pemasaran atau Marketing:

program tata laksana sebuah perusahaan yang bertugas untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, tujuannya unutk menghasilkan profit.

Marketing Mix : 4P

-Product:

spesifikasi barang/jasa dan hubungannya terhadap kebutuhan & keinginan konsumen.

-Pricing:

proses penentuan harga (dihubungkan dengan waktu, energi, konsentrasi, dll).

-Placement (distribusi):

cara product sampai ke konsumen

-Promotion:

aktivitas promosi termasuk advertising, sales promo, dll.

4P

+

Packaging

Product + Packaging:

Desain kemasan harus dapat mencerminkan citra dan identitas produk yang sesuai kebutuhan dan aspirasi konsumen.

Price + Packaging:

Tampilan kemasan harus dapat mencerminkan kualitas sesuai harga, sehingga mampu memotivasi terjadinya penjualan.

Promotion + Packaging:

1. Pemasaran

Tampilan kemasan hendaknya sinergis dengan karakter komunikasi dan gaya promosi, sehingga keseluruhan program identitas/branding dapat berjalan lebih fokus, harmonis, dan konsisten.

Placement + Packaging:

Desain kemasan memperhatikan aspek kemudahan dan kekuatan (durability) untuk transportasi, kenampakan (visibility) dan keterbacaan di titik penjualan (misalnya di warung yang remang), sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

kesimpulan:

Kemasan merupakan media untuk memproyeksikan identitas produk, sehingga membuatnya berbeda, memiliki daya tarik, dan memotivasi konsumen untuk berbuat sesuai dengan tujuan produk.

sekian

Aspek Struktural

Dalam Desain Kemasan

Sehubungan dengan Hak Cipta, dilarang mengkopi dan atau menyebarkan materi ini diluar kelas tanpa izin penyusun

1 _konstruksi

Kerangka atau struktur bangun yang solid/utuh

Pistachios
Pistachio

seeds
Primulaceae

2 _ ergonomi

kesesuaian ukuran & bentuk

kemasan dengan kemampuan

tubuh manusia > kenyamanan

Freshly Exhilarating
DASANI
PURIFIED WATER
REJUVENATE
ORANGE
Paper or Plastic
TAKE A LOOK AT THE FACTS
DASANI
PURIFIED WATER
STRAWBERRY

Baguette
Kyckling
Bacon
Sallad
Curryyoghurt
Krämigt god

3 _ praktis

produksi,

distribusi,

display,

konsumsi,

sampah

produksi

distribusi,

display,

konsumsi,

sampah

produksi

distribusi,

display,

konsumsi,

sampah

4 _ simbolik

identitas & semiotis

(interpretasi terhadap

suatu tanda/lambang)

N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

Nando's
creamy dressing
250ml/260g net
Nando's
portuguese vinaigrette
250ml/250g net

COFFEE
COFFEE
COFFEE
frappuccino
COFFEE DRINK
STARBUCKS COFFEE
A LOWFAT CREAMY BLEND OF COFFEE & MILK
COFFEE
frappuccino
COFFEE DRINK
STARBUCKS COFFEE
CREAMY BLEND OF COFFEE & MILK
R – 9.5 FL OZ BOTTLES (38 FL OZ)

Chupa Chups

Extra Pedas
EKSTRA
PEDAS

innovate ....
FLEXA
couleur locale
kenia
.....more convenient

break the rules .....

wine packaging?

5 _ artistik

bentuk (visual) yang indah-

keren-cantik hingga

menimbulkan ketertarikan

pada yang melihat

ONE FINE DAE
from me, for you
mom

C.S. ANDERSON DESIGN COMPANY
THE WATCHFACES COLLECTION
LEATHER WRISTBAND
TRY THEM ALL!
LTD. ED.
6
Quartz Precision Movement

*_ kesimpulan

aspek struktural kemasan merupakan hal sangat penting dalam desain kemasan:

- dapat menciptakan identitas unik suatu produk.
- dapat menciptakan kebiasaan cara konsumsi/pakai yang khas produk tersebut

tugas

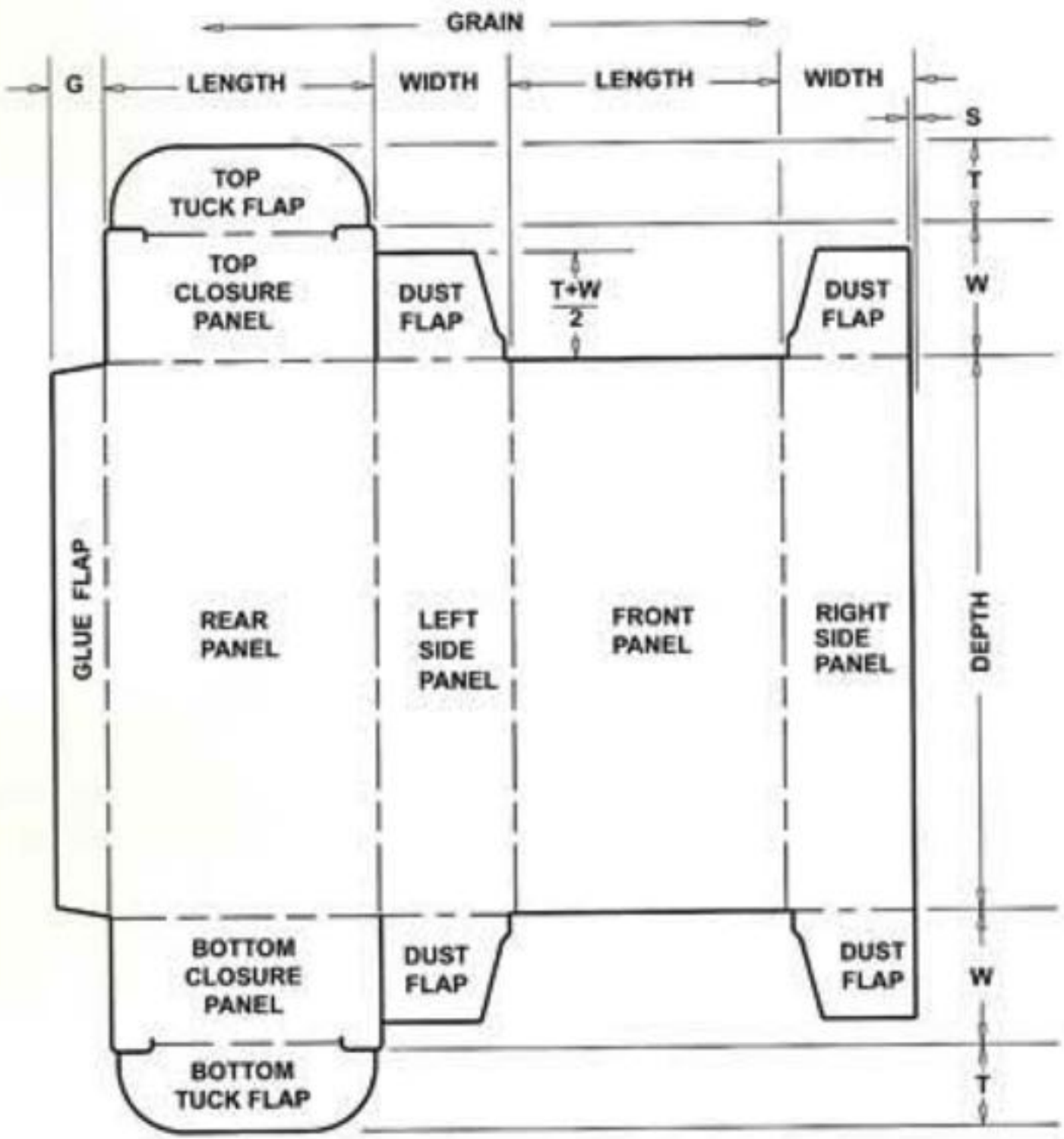


Figure 1

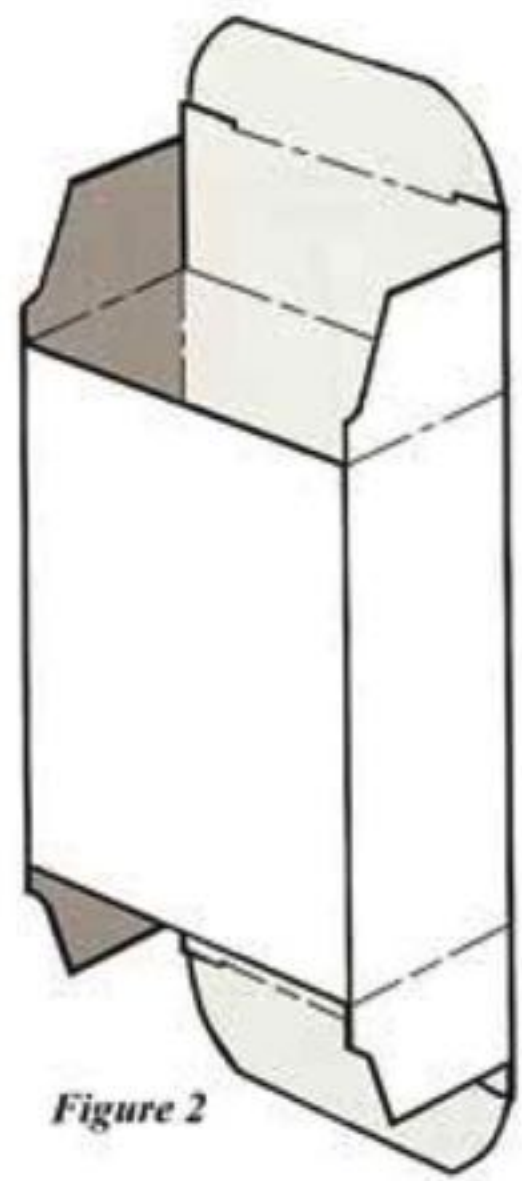


Figure 2