

**REBRANDING KEMASAN PRODUK VIRGIN COCONUT
OIL (VCO) ASYICOL PT. ALPENA TIGA SEKAWAN DI
SUKABUMI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I
Program Studi Desain Komunikasi Visual*



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2021**

ABSTRACT

This final task helps PT. Alpena Tiga Sekawan who was moving in the field of Commerce for Goods and Services and Supplier Construction and produced VCO Asyicol products in the Sukabumi area. The purpose of this rebranding herbal product is to meet the standards of packaging so that products can convey information clearly and directly from safer packaging, hygiene and attract to increase consumer interest and can compete with other competitors on the market. The final task was compiled using qualitative-quantitative method. The media in rebranding these herbal products are product packaging (primary, secondary and tertiary), x-banner, papers bag, offline and online posters key hangers, as well as t-shirts. Therefore, rebranding packaging VCO Asyicol products produced by PT. Alpena Tiga Sekawan in Sukabumi is the most appropriate and effective way in meeting packaging standards.

Keywords: Rebranding, Packaging, VCO



ABSTRAK

Tugas akhir ini membantu PT. Alpena Tiga Sekawan yang bergerak dibidang Perdagangan Barang dan Jasa serta Suplier dan Sipil Konstruksi dan menghasilkan produk VCO Asyicol di wilayah Sukabumi. Tujuan dari *rebranding* produk herbal VCO Asyicol ini adalah untuk memenuhi standarisasi kemasan agar produk dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat dengan kemasan yang lebih aman, higienis dan menarik untuk meningkatkan minat konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lain di pasaran. Tugas akhir ini disusun menggunakan metode perancangan kualitatif-kuantitatif. Media dalam *rebranding* produk herbal ini adalah kemasan produk (primer, sekunder dan tersier), *x-banner*, *papper bag*, poster *offline* dan *online*, gantungan kunci, serta kaos. Oleh karena itu, *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol yang di produksi oleh PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi adalah cara yang paling tepat dan efektif dalam memenuhi standarisasi kemasan.

Kata kunci: *Rebranding*, Kemasan, VCO



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, berbagai obat herbal menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena memiliki banyak sekali manfaat baik untuk keperluan medis yang dapat menangkal virus dan menyembuhkan berbagai penyakit. Berikut adalah penjelasan Kemenkes RI (2007) mengenai perkembangan obat herbal:

“Penggunaan obat herbal alami telah diterima di berbagai negara sejak dahulu kala. *World Health Organization* (WHO) atau Badan Kesehatan Dunia menjelaskan bahwa hingga 65% dari masyarakat di berbagai negara memakai pengobatan tradisional serta berbagai obat yang berbahan alami untuk menjaga kesehatan tubuh.”

Salah satu obat herbal alami yang penulis angkat ialah *Virgin Coconut Oil* (VCO) dengan nama merek Asyicol yang berasal dari penggabungan kalimat “Asyifa Virgin Coconut Oil”, sehingga nama produk tersebut sering disingkat menjadi “VCO Asyicol”. Obat herbal ini diproduksi oleh PT. Alpena Tiga Sekawan semenjak tahun 2004 sampai sekarang. Nama awal dari perusahaan ini adalah UD. Ulfasari yang merupakan usaha *home industry* berskala kecil dan berlokasi di Bojonggenteng,-Sukabumi. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berubah nama menjadi PT. Alpena Tiga Sekawan pada tahun 2016. Menurut pemilik perusahaan ini, nama tersebut dipilih dengan harapan PT. Alpena Tiga Sekawan bisa menjadi perusahaan yang lebih baik dan berkembang di masa depan.

Produk herbal VCO Asyicol sendiri dikemas ke dalam botol plastik dengan ukuran 140 ml dan hanya menggunakan desain label di botol dengan informasi singkat. Produk ini tidak memiliki kemasan sekunder dan tersier yang berfungsi untuk melindungi produk serta mendeskripsikan lebih lengkap tentang rincian informasi produk. Klimchuk & Krasovec (dalam Indraswari, 2018:27) menjelaskan bahwa, desain *packaging* yaitu bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan unsur desain lainnya beserta informasi sebuah produk agar dapat dipasarkan dengan baik. Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan tersebut kemasan yang baik dan maksimal akan sangat

diperlukan agar dapat berfungsi sebagai wadah yang membungkus, melindungi, mengidentifikasi dan membedakan citra merek VCO Asyicol di pasaran.

Adapun salah satu faktor permasalahan yang dihadapi oleh produk herbal VCO Asyicol ialah ketika menghadapi standarisasi kemasan yang mengharuskan adanya informasi tentang keterangan produk yang jelas dan lengkap dari kemasan yang akan didistribusikan. Berlandaskan dari faktor tersebut, kemasan VCO Asyicol memiliki beberapa kekurangan, yaitu dari segi kemasan yang kurang lengkap dalam mencantumkan informasi tentang cara penyimpanan, komposisi, terdapat beberapa informasi yang kurang jelas keterbacaannya, belum memiliki logo produk, serta pengemasan yang belum maksimal. Hal ini menjadikan produk kurang spesifik dalam hal informasi dan keamanan kemasan yang kurang maksimal.

Saat ini, *branding* tidak hanya sebatas merek, logo atau ciri visual lainnya, tetapi juga memiliki arti citra, kredibilitas, kesan, persepsi yang ada di benak konsumen (Landa, 2006:4). Perusahaan yang mempunyai visual *brand* yang kuat, dapat dipastikan bisa mencapai target konsumen yang lebih luas dan efektif sehingga memunculkan kepercayaan konsumen sehingga dapat membangun hubungan baik yang berkelanjutan dengan perusahaan. Seiring berjalannya waktu, produk ini belum bisa menembus pasar dengan banyak kompetitor pesaing yang menjual produk mereka dengan kemasan yang lebih menarik dan terkonsep.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperlukannya konsistensi penggunaan elemen-elemen desain agar dapat menghasilkan *brand* yang berkualitas, sehingga dapat merepresentasikan kredibilitas suatu produk agar mudah diingat oleh konsumen. Menurut Muzellec & Lambkin (dalam Thomas 2016:2), *rebranding* merupakan pembentukan nama baru yang dapat mewakili perubahan pola pikir dari pemangku kepentingan dan berfungsi sebagai faktor pembeda dari pesaing lainnya.

Agar merek dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, maka diperlukannya *rebranding* produk yang dapat memberikan informasi lebih jelas, lengkap dan tepat sesuai standarisasi kemasan serta membuat logo produk tersebut sebagai identitas yang dapat membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing produk herbal VCO Asyicol diberbagai lapisan pasar. Oleh karena itu,

penulis akan melakukan “*Rebranding* kemasan produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi” agar *brand* tersebut mudah diingat, menarik, dapat memenuhi standarisasi kemasan serta meyakinkan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dengan jelas sehingga produk menjadi lebih unggul dan dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah konsep *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi?
- b. Bagaimanakah proses *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi?
- c. Bagaimanakah analisis visual dan efektifitas *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tugas akhir ini tidak keluar dari pembahasan yang dimaksudkan penulis, maka dibuatlah batasan masalah yang hanya berfokus pada *rebranding* kemasan dari produk herbal VCO Asyicol yang diproduksi oleh PT. Alpena Tiga Sekawan. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, media utama penciptaan ulang visual *branding* produk ini adalah desain kemasan (*packaging*). Adapun media pendukung kemasan produk VCO Asyicol yaitu *x-banner*, *papper bag*, poster *offline* dan *online*, gantungan kunci dan kaos. Hal tersebut dilakukan agar informasi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat mendeskripsikan konsep *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi.
- b. Dapat menjelaskan proses *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi.
- c. Dapat menjelaskan analisis visual dan efektifitas *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil penelitian tugas akhir penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan untuk perancangan ulang visual *branding* dan menambah wawasan mengenai proses pembuatan desain kemasan.

b. Bagi Institusi

- 1) Memberikan referensi, pembelajaran dan sumber pengetahuan. Khususnya untuk mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual dengan bahan kajian yang berkaitan tentang *rebranding* kemasan produk dalam ranah Desain Komunikasi Visual.
- 2) Mengembangkan ide, kreativitas serta menciptakan Desain Komunikasi Visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol ini, maka kedepannya dapat memiliki potensi yang lebih besar dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand image* serta kualitas produk di mata konsumen agar menjadi lebih unggul dalam bersaing dengan para kompetitor lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penulisan dan pembacaan tugas akhir penulis yang berjudul “*Rebranding* Kemasan Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi”, maka karya tulis yang disusun dalam sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

a) Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, pernyataan penulis, persetujuan skripsi, pengesahan skripsi, *abstract*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar istilah.

b) Bagian isi

Bagian awal terdiri atas lima bab, yaitu bab pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, penutup serta daftar pustaka.

1. Bab I Pendahuluan :

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar mengenai pentingnya penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penulisan, batasan masalah, sistematika penulisan serta skematika perancangan

2. Bab II Landasan Teori :

Menjelaskan tentang landasan teori dan kaji banding penciptaan yang digunakan penulis sebagai pondasi *rebranding* kemasan produk VCO Asyicol agar kuat dan terarah

3. Bab III Metodologi Perancangan :

Berisi alur penciptaan, studi banding penciptaan, objek dan subjek penelitian, metode penciptaan yang berisi kerangka berfikir, *brainstorm*, sasaran penelitian, teknik pengumpulan data, waktu perancangan, konsep perancangan, proses perancangan karya dan biaya produksi.

4. Bab IV Analisis Perancangan :

Bab ini berisikan tentang analisis karya secara visual dan efektifitas fungsional apa saja pada kemasan produk

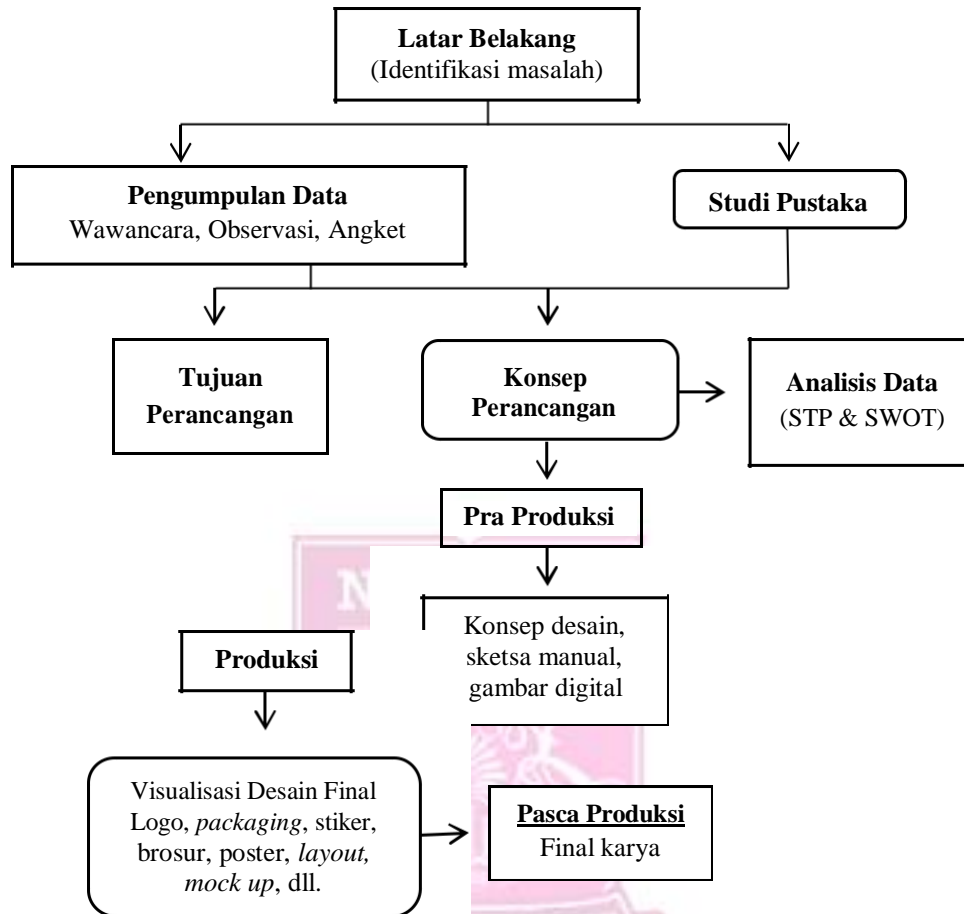
5. Bab V Penutup :

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penciptaan.

c) **Bagian Akhir**

Bab ini berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

1.7 Skematika Perancangan



DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Jurnal dan Buku

- [1] Kemenkes RI. (2007). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor 381/MENKES/SK/III/2007. Tentang kebijakan obat tradisional.* http://www.litbang.depkes.go.id/download/regulasi/KMK_381_2007_OBAT_TRADISIONAL.pdf (diakses tanggal 12 juli 2021)
- [2] Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan.* Jakarta: Erlangga.
- [3] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi
- [4] Saepudin, M. Usep. (2020). *Infografis Dinamis Untuk Media Sosialisasi Lembaga Kursus Dan Pelatihan Nessesera Di Sukabumi.* Sukabumi: Universitas Nusa Putra
- [5] Chandra, Tony Van. (2012). *Tinjauan Elemen Visual pada Logo Baru PT.Kereta Api Indonesia (Pesero) dan Keselarasannya dengan Budaya Perusahaan.* Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- [6] Monica. (2010). *Pengaruh Warna, Tipografi dan Layout Pada Desain Situs.* Jakarta: Bina Nusantara University
- [7] Wijaya, Priscilia Yunita. (2004). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual.* Surabaya: Univesitas Kristen Petra
- [8] Thomas, Jerry Fransen. (2016). *Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT> Telkom Indihome Surabaya.* Surabaya: Universitas Kristen Petra
- [9] Windarto, Denny Eka. (2016). *Perancangan Re-Branding CV. Gastrad Indonesia.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [10] Indraswari, Wulan Budi. (2018). *Perancangan Desain Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Berbasis Kultur Trenggalek.* Surabaya: ITS
- [11] Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).* At-Taqaddum.

- [12] Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [13] Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- [14] Soewardikoen. Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- [15] Cristianti, Laras & Prakosa. (2009). *Pembuatan Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil) Menggunakan fermentasi ragi tempe*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [16] Astina dkk. (2016). *Analisis Segmentation, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya SAing Melalui Strategi Pemasaran Ditoko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*. Malang: Universitas Brawijaya.

B. Sumber Web

- [1] <https://enggarsumberilmu.blogspot.com/2019/09/fungsi-dan-tujuan-kemasan-menurut-para.html> (Akses tanggal 4 Juli 2021, pukul 14:42 WIB)
- [2] <https://id.pinterest.com/pin/77476056081261452/> (Akses tanggal 4 Juli 2021, pukul 14:48 WIB)
- [3] <http://www.otakatikide.com/2018/06/jasa-desain-brosur-promosi.html> (Akses tanggal 4 Juli 2021, pukul 15:10 WIB)
- [4] <https://www.bahyudinnor.com/2020/01/media-promosi-pemasaran.html> (Akses tanggal 4 Juli 2021, pukul 15:18 WIB)
- [5] <https://www.gurupendidikan.co.id/kemasan/> (Akses tanggal 5 Juli 2021, pukul 11:12 WIB)
- [6] <https://made-blog.com/contoh-x-banner/> (Akses tanggal 5 Juli 2021, pukul 11:20 WIB)
- [7] https://id.wikipedia.org/wiki/Daur_ulang_plastik (Akses tanggal 5 Juli 2021, pukul 12:40 WIB)
- [8] <https://www.powerpack.co.id/blog/memahami-jenis-jenis-kemasan-produk> (Akses tanggal 5 Juli 2021, 12:50 WIB)
- [9] <https://www.unduhlogo.com/p/safelink.html> (Akses tanggal 5 Juli 2021, pukul 14:00 WIB)

- [10] <https://www.kompasiana.com/difashopcom/5e2e6d0bd541df72fb2cb5c2/> klasifikasi-kemasan-produk-dan-tujuan-pengemasan-produk (Akses tanggal 10 Juli 2021, pukul 15:20 WIB)
- [11] <https://rhinotec.co.id/11-macam-jenis-merchandise-untuk-media-promosi/>(Akses tanggal 10 Juli 2021, pukul 15:30 WIB)
- [12] <https://dikemas.com/lawan-minyak-sekalipun-kemasan-kertas-ini-tak-akan-kalah> (Akses tanggal 10 Juli 2021, pukul 16:01 WIB)
- [13] <https://dikemas.com/kemasan-kardus-yang-menarik-jadi-pendongkrak-nilai-jual-produk-karton>(Akses tanggal 10 Juli 2021, pukul 16:10 WIB)
- [14] <https://www.kemasansinergy.com/artikel/bahan-kemasan-modern> (Akses tanggal 15 Juli 2021, pukul 14:28 WIB)
- [15] <https://raharja.ac.id/2020/11/09/perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder/> (Akses tanggal 15 Juli 2021, pukul 14:35 WIB)
- [16] <https://goukm.id/kemasan-kemasan-in-jar/> (Akses tanggal 15 Juli 2021, pukul 15:02 WIB)
- [17] <https://www.dosenpendidikan.co.id/contoh-kemasan/> (Akses tanggal 20 Juli 2021, 19:23 WIB)
- [18] <https://www.tokopedia.com/sentanasempurna/hanasui-bright-up-serum-serum-hanasui-premium-list-ungu> (Akses tanggal 24 Juli 2021, pukul 21:22 WIB)
- [19] <https://mommyasia.id/8481/article/minyak-telon-my-baby-6-jam-dan-8-jam-apa-sih-bedanya> (Akses tanggal 24 Juli 2021, pukul 22:01 WIB)



Library Innovation Unit
LIU