

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasir kinetik merupakan mainan edukatif yang kian populer dan menawarkan pengalaman bermain kreatif dan mudah dibersihkan. Pasir kinetik mulai dikenalkan pada 2016

Dibandingkan dengan bermain tanah, pasir kinetik lebih disukai karena mudah dibersihkan, tidak lengket, dan mudah menempel sesama pasir.

Seiring dengan menurunnya kebiasaan anak bermain di luar, popularitas mainan edukatif seperti pasir kinetik semakin meningkat. Ketersediaannya di toko, gerai mal, dan cara membuat sendiri semakin menambah popularitasnya.

Pasir kinetik, yang dikenal juga sebagai "Kinetic Sand" milik Waba Fun (Relevant Play) atau pasir ajaib yang berasal dari Amerika sedangkan "Mad Mattr" berasal dari Swedia, terinspirasi dari struktur pasir basah atau pasir pantai. Mainan ini disukai anak-anak karena mudah dibentuk dan memiliki warna yang menarik.

Gambar 1.1 Kompetitor Amerika & Swedia
(sumber : tokopedia)



Di Indonesia tren mainan pasir kinetik mulai pada saat merk luar negeri itu bermunculan lewat video viral dan iklan di media sosial namun hanya dua merk tadi yang dijual di Indonesia yang harganya tergolong mahal untuk mainan anak-anak karena target mereka hanya untuk kalangan ekonomi tinggi sehingga tidak semua dapat memainkannya

Hingga pada awal 2017 mulai muncul mainan pasir kinetik asal china yang tergolong murah dan dijual di pasar tradisional sehingga siapa saja bisa memainkannya

Gambar 1.2 Kompetitor China

(sumber : tokopedia)



Tak berselang lama Di Indonesia muncul merk mainan pasir kinetik lokal yang bernama Pigi Pigi Sand menjadi pelopor pertama merk mainan pasir kinetik di Indonesia.

Pigi pigi sand sendiri merupakan merk mainan Indonesia milik PT.Ozoora, yang berlokasi di Jakarta sejak tahun 2017 akhir yang memproduksi secara mandiri khususnya mainan dari pasir *molding* dan mewarnai yang melatih motorik dan kreatifitas anak, bermula sebagai umkm kecil hingga menjadi sebagai produsen besar lokal.

pigi pigi harus berinovasi terhadap produknya agar memepertahankan kualitas dan loyalitas *client*, merupakan salah satu perusahaan yang tidak beriklan melalui media cetak maupun elektronik. Perusahaan ini menggunakan *system personal selling*.

Metode penjualan langsung adalah metode pemasaran produk yang menghilangkan perantara dalam proses distribusi, seperti pedagang grosir dan pusat distribusi regional. Produk dikirim langsung dari produsen ke perusahaan distributor, dan kemudian ke konsumen. Strategi ini biasanya dilakukan secara tatap muka, di mana perwakilan perusahaan melakukan presentasi produk bersama perusahaan retail. sebagai perusahaan lokal harus mampu bersaing secara visual terutama dalam pengemasan agar dapat menarik minat calon *client* perusahaan yang nantinya akan dipasarkan ke konsumen.

Bagi pigi pigi sand perlu adanya pengembangan pengemasan dan inovasi yang baik agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mempertahankan citra produk. Dalam kerja sama antara Pigi pigi dan Mr.DIY, kedua perusahaan dalam setahun sekali melakukan *focus group discussion* untuk mereview produk pigi pigi dalam Mr.DIY, dalam meetingnya yang dilaksanakan bersama Mr.DIY dan Pigi Pigi Sand pada tanggal 12 desember 2022, review Pigi pigi sempat memperoleh adanya komen dari Mr.DIY bahwa kemasan kurang awet dan kurang spesifik penjelasan produknya yang artinya komunikasi visual yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Maka dari itu setelah adanya *focus group discussion* bersama Mr.DIY, pihak pigi pigi sand membuat hasil rapat dan rencana proyek perubahan kemasan seperti apa yang di minta oleh Mr.DIY. Tak hanya Mr.DIY salah satu klien yaitu NICESO juga komplain untuk meminta retur kemasan

kemasan yang lebih kontras dan ilustrasi yang warna warni agar lebih menarik perhatian anak-anak dan juga terdapat penjelasan tentang warna yang disediakan dan konsumen akan mendapat warna random. Dari segi bahan dan bentuk juga diganti dengan layout yang lebih rapih dan bahan yang lebih kokoh dan awet.

Kemasan, secara umum, adalah pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, seperti cuaca, guncangan, dan benturan. Kemasan dapat berbentuk apa saja, asalkan dapat melindungi produk di dalamnya.

Dalam dunia pemasaran, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus atau penyimpan produk. Kemasan juga berfungsi sebagai media pemasaran dan branding. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek dalam benak konsumen.

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan dengan menggunakan unsur-unsur visual (uphedu, 2023). Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan secara efektif. Desain kemasan merupakan salah satu bidang DKV yang mempelajari cara merancang kemasan produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan persepsi di pikiran konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pemilik merek biasanya bekerja sama dengan tim desainer untuk merancang kemasan produk. Tujuan dari perancangan kemasan adalah untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika produk (ermawati, 2019). Proses perancangan kemasan yang efektif melibatkan pemahaman yang mendalam tentang desain produk dan strategi pemasaran. Kunci utama untuk menciptakan desain kemasan yang baik adalah dengan membuat kemasan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Desain kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk.

Bagi konsumen, kemasan berperan penting dalam memberikan pemahaman lebih mendalam tentang produk yang sedang ditawarkan. Salah satu cara untuk

mencapainya adalah melalui membaca informasi yang tertera pada kemasan produk. Informasi yang disajikan di kemasan seharusnya mencakup aspek-aspek yang krusial bagi konsumen, seperti komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan nomor layanan pelanggan untuk memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi tambahan. Terutama target konsumen yang diinginkan adalah anak-anak dan orang tuanya yang dimana desain yang diciptakan harus menarik bagi anak-anak namun jelas bagi orang tua mereka.

Maka dari itu penulis mengambil judul “REDESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PEMBUATAN KEMASAN BARU PT.OZOORA PADA PRODUK MAINAN PASIR KINETIK PIGI PIGI SAND”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana redesain komunikasi visual dalam pembuatan kemasan baru pt.ozoora pada produk mainan pasir kinetik pigi pigi sand

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis redesain komunikasi visual dalam pembuatan kemasan baru Pt.Ozoora pada produk mainan pasir kinetik pigi pigi sand

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis : mengetahui lebih dalam tentang redesain komunikasi visual dalam pembuatan kemasan baru pt.ozoora pada produk mainan pasir kinetik pigi pigi sand
2. Praktis :
 - a. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam mengkaji redesain komunikasi visual dalam pembuatan kemasan baru pt.ozoora pada produk mainan pasir kinetik pigi pigi sand.
 - b. Bagi kalangan akademisi, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber bacaan dan referensi bagi mahasiswa serta memberikan kontribusi pemikiran, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.
 - c. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan panduan untuk menentukan strategi yang akan diambil guna mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek perusahaan mereka.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Agar memudahkan pembaca dalam memahami secara menyeluruh isi pembahasan dalam skripsi ini, perlu diperkenalkan sistematika penulisan sebagai kerangka dan panduan. Berikut adalah struktur penulisan yang digunakan dalam penyajian skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang diteliti. Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dimana ingin mengetahui bagaimana redesain komunikasi visual dalam pembuatan kemasan baru Pt.Ozoora pada produk mainan pasir kinetik pigi pigi sand. Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat

akademis dan praktis, serta terdapat sisematika penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II, memuat tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian, lalu kajian pustaka yang berisikan teori – teori. Serta juga berisikan kerangka pemikiran yang menjabarkan mengenai pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan Metodologi Penelitian, berisikan tentang metode apa saja yang digunakan dalam peneliyian ini yang dijelaskan meliputi pendekatan kualitatif, teknis penelitian menggunakan deskriptif, pengambilan data dengan menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, lalu narasumber dari pigi pigi sand, teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga data akhirnya dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV, berisikan pemaparan mengenai pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan secara deskriptif.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup merupakan bagian penting dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Saran yang diberikan peneliti ditujukan pada pihak terkait agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan.