

IDENTIFIKASI PENGGUNAAN MOTIF BATIK PARANG PADA KEMASAN PEPSODENT EDISI KHUSUS TAHUN 2017

Andreas Caesar July Fridanto¹; Bayu Widianoro²

andreas.caesar.july.fridanto@gmail.com¹; widianoro@unika.ac.id²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu elemen penting pada sebuah produk, selain sebagai pelindung produk kemasan dapat membangun sebuah brand melalui pesan, desain kemasan yang menarik adalah desain yang mampu menarik daya tarik dan memiliki interaksi dengan target konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari produk pasta gigi Pepsodent yang menggunakan motif batik parang untuk ilustrasi pada kemasannya, motif parang tersebut merupakan motif yang khusus dan hanya digunakan oleh raja atau dalam hal – hal yang diluar kemasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, konten analisis, dan tinjauan literatur, dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni untuk mengetahui dampak budaya batik yang digunakan pada kemasan Pepsodent, hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pepsodent. Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah brand ingin menyampaikan pesannya melalui pendekatan motif batik agar harapannya dapat dikenal dan dilestarikan. Motif parang pada kemasan dianggap sebagai manusia harus mampu bergerak cekatan dalam bertindak dan bertanggung jawab, pantang menyerah, serta semangat persatuan kemerdekaan Indonesia, yang medeka dari gigi berlubang. Termasuk pepsodent terus menerus berupaya untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai perawatan gigi.

Kata Kunci : Pepsodent, Batik Parang, Budaya, Kemasan, Komunikasi

Abstract

The packaging is one of the important elements in a product. Aside from being a protective product, packaging can build a brand through messages, attractive packaging design is a design that can attract attraction and have interactions with target consumers. This can be seen from Pepsodent toothpaste products that use batik machete motifs for illustration on the packaging, these machete motifs are special motifs and are only used by the king or in things that are out of the packaging. This research uses descriptive qualitative methods, content analysis, and literature review, and Roland Barthes's semiotic approach. The purpose of the research carried out is to determine the impact of batik culture used on Pepsodent packaging, to marketing communication conducted by pepsodent. And the results of the study indicate that a brand wants to convey its message through a batik motif approach so that its expectations can be known and preserved. The machete motif on the packaging is considered as a human being who must be able to move

swiftly in acting and be responsible, never give up, and the spirit of the unity of Indonesian diversity, which is from cavities. Including pepsodent continually strives to educate the public about dental care.

Keywords: Pepsodent, Parang Batik, Culture, Packaging, Communication

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam proses membangun sebuah brand, desain kemasan yang menarik adalah desain yang mampu menarik daya tarik dan memiliki interaksi dengan target konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Pepsodent melalui inovasinya dengan mengusung motif kain batik menjadi bagian dari kemasan. Beberapa produk mampu berkembang dengan baik di benak konsumen karena keberhasilannya dalam membuat ruang di pikiran konsumen melalui komunikasi visual.

Pepsodent merupakan produk pasta gigi dan sikat gigi dari Unilever, yang termasuk tertua di Indonesia dan produk pasta gigi yang terkenal pada masa jenjajahan sekitar dasawarsa pada tahun 1930, dengan slogan senyum merubah segalanya. Menurut R&D Director Skin Cleansing Oral Care SEAA Unilever, Endang Saraswati. Kemasan juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam memilih produk. Karena itu mereka senantiasa melakukan inovasi.

Berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk, terutama pasta gigi Pepsodent dalam hal ini perusahaan melakukan inovasi dan merespon fenomena dan kebudayaan disekitar Indonesia, salah satunya adalah Batik. Batik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain. Hal yang menarik untuk diangkat menjadi seminar peneliti adalah adakah dampak penggunaan pendekatan pada kemasan pasta gigi Pepsodent

tersebut, dalam hal ini yang akan diamati adalah motif batik Parang. Sementara Indonesia memiliki beragam motif batik. Peneliti merasa penting karena motif parang tersebut merupakan motif yang khusus dan hanya digunakan oleh raja atau dalam hal – hal yang diluar kemasan. Oleh karenanya menurut pendapat peneliti, hal ini adalah sebagai sebuah bentuk visual tradisional yang diterapkan dan digunakan sebagai media komunikasi visual melalui desain kemasan.



Gambar 1 Kemasan pasta gigi Pepsodent edisi khusus batik dengan motif parang
sumber : <https://twitter.com/unileveridn>

Dalam penelitian ini akan digunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang digunakan untuk mengetahui dengan menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Karena dilihat dari faktor kebiasaan dan kebudayaan dinilai mendeskripsikan secara lengkap menjadi hal yang harus ada pada penelitian ini, dengan beberapa jurnal, fenomena dan berita sebagai pendukung dalam penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak budaya batik yang digunakan pada kemasan pepsodent. Terutama motif batik pada kemasan tersebut. Melalui proses observasi dan studi pustaka untuk mendapat informasi, yang nantinya akan di analisis dalam penelitian ini menggunakan teori pendekatan Semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui tanda, mitos, dan elemen pada batik. Sehingga dapat diuraikan secara jelas makna yang ada pada kemasan tersebut. Kemudian akan diolah dengan berbagai pustaka yang mendukung, sehingga informasi yang dihasilkan lebih tepat.

Studi pustaka baik digital ataupun non digital digunakan untuk mengamati hal yang berkaitan dengan kejadian pada dunia komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pepsodent, sebagai pendukung dalam penelitian. Fenomena yang muncul adalah sosial dan budaya yang digunakan pepsodent dalam proses desain kemasan tersebut. Pada metode penelitian penulis melakukan perincian terhadap beberapa hal yang harus diamat melalui metode penelitian ini, diantaranya:

a. Dokumen & Analisis Konten

Merupakan pengambilan data dengan menyediakan dokumen - dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, dan dalam hal ini mempelajari dokumen press, dan pengamatan terhadap elemen elemen yang terdapat pada kemasan pepsodent, serta bentuk gambar dari kemasan pesta gigi pepsodent edisi khusus yang telah diterbitkan oleh Unilever. Yang nantinya dapat mempermudah analisis data.

b. Tinjauan Literatur

Merupakan bagian yang ilmiah berisi pembahasan penelitian sebelumnya, yang menjadi acuan atau referensi, baik dengan jurnal maupun buku yang berkaitan dengan objek penelitian.

OBJEK PENELITIAN

Adapun objek dari penelitian ini yakni Mengetahui dampak budaya batik yang digunakan pada kemasan Pepsodent, hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pepsodent.

KAJIAN TEORI

Kerangka Berpikir

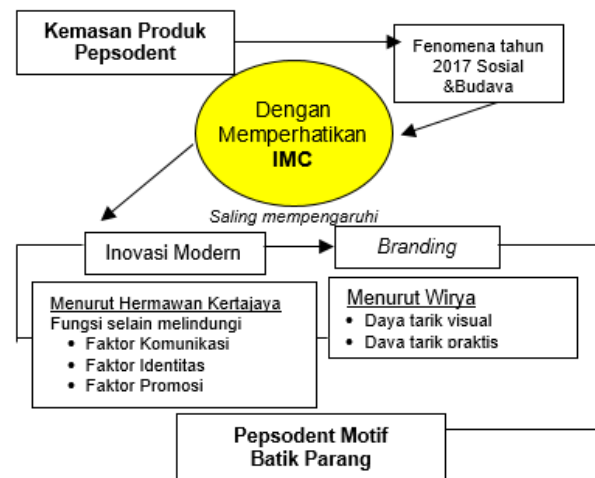


Diagram 1. Kerangka Berpikri

Kemasan produk dibutuhkan oleh perusahaan pepsodent untuk dapat melindungi produk pasta giginya, dengan berbagai invoasi berupa gaya desain, dengan pendekatan fenomena periode tahun 2017, khususnya pada hal sosial budaya yang terjadi pada saat itu. Dengan memperhatikan IMC (Integrated Marketing Communication), berbagai peran dalam

perancangan, serta penerapan komunikasi dalam kemasan dapat tersampaikan kepada target. Inovasi dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan memperhatikan faktor fungsi, dan faktor visual yang dalam hal ini sangat penting, sehingga perusahaan perlu memerlukan penerapan IMC, menerapkan prinsip-prinsip marketing, untuk tetap mendapatkan brand image dalam benak pikiran konsumen.

Adapun kajian teori yang digunakan untuk menganalisis pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika digunakan untuk mempermudah pemahaman dalam prosedur penelitian. Teori ini menekankan pada tanda di dalam kemasan dengan pengalaman personal dan budaya. Disebut oleh Yasraf A. Piliang ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa atau pesan yang di sampaikan dijadikan model yang diaplikasikan pada desain kemasan tersebut.

b. Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori pendukung lainnya adalah Integrated Marketing Communication (IMC), Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Teori ini digunakan untuk menjelaskan proses penciptaan serta strategi komunikasi yang terintegrasi dengan pembentukan brand image melalui motif batik parang.

c. Batik

Teori mengenai batik, yang disebutkan oleh J. Brandes bahwa batik

merupakan benda budaya atau salah satu unsur kebudayaan yang sudah ada lebih dari seribu tahun yang lalu sebelum datangnya pengaruh Hindu. Serta penerapannya pada tingkat keberhasilan kemasan tersebut, dengan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria pasar.

d. Branding

Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Sehingga peran *branding* dalam dunia marketing sangat berpengaruh terhadap, daya tarik. Menurut Susan (2014) *branding* merupakan kegiatan untuk membangun sebuah merek, serta mengkomunikasikan sehingga dapat di ingat dan memperoleh kekuatan di pasar.

KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Kemasan

Membahas tentang kemasan, Menurut Kotler (2003) Desain adalah suatu ide yang besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, dan desain lingkungan, desain mampu menyediakan panduan yang membentuk komunikasi visual melalui kemasan. dalam hal ini perusahaan Pepsodent melakukan inovasi yang sesuai dan fenomena pada tahun 2017 terdapat pada kemasan pasta gigi pepsodent edisi khusus, yang melakukan pendekatan dengan budaya batik parang.

b. Inovasi dan Pengembangan

Menurut UU No. 19 Tahun 2002 tentang inovasi adalah segala kegiatan penelitian, pengembangan, dengan tujuan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru dan teknologi yang diaplikasikan kepada produk atau proses produksinya. Berikut adalah beberapa hal yang harus ada dalam melakukan inovasi :

1. **Khas**, Sebuah inovasi harus memiliki ide dan gagasan yang baru, serta memiliki pembeda dari yang sebelumnya, tanpa ciri khas tidak bisa dikatakan inovasi.
2. **Baru**, Inovasi dilakukan dengan tujuan dan disengaja melalui proses pendekatan dan mengembangkan dari yang sebelumnya dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya.
3. **Terencana**, memiliki kekuatan yang harus dilakukan dan dipublikasikan dengan berbagai aspek pemasaran, komunikasi, dan identitas. Sehingga inovasi yang dihasilkan tidak semata muncul, melainkan direncanakan untuk mencapai target.

c. **Integrated Marketing Communication di dalam pemasaran produk Pepsodent**

Menurut Imelda Wira, Senior Brand Manager Pepsodent, menjelaskan Pepsodent senantiasa melakukan program gerakan sosial yang melibatkan masyarakat Indonesia, salah satunya dengan selogan program #senyum mengubah segalanya, harapannya senyum itu menjadi identitas bangsa.“ Sejak awal Pepsodent hadir ditengah masyarakat Indonesia pada tahun 1933. Kepekaan perusahaan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terus berusaha mengkomunikasikan pesannya melalui produk yang dijualnya. Sesuai dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC), Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

d. **Hubungannya dengan Brand Image**

Berhubungan dengan brand Brand image adalah kondisi dimana sebuah merek brand yang telah membekas atau tertanam diingatan konsumen. Salah satunya adalah pepsodent, produk pasta gigi yang sudah sejak 1933 telah diproduksi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Jejekpendapat.net masyarakat indonesia

sebanyak 2160 reponden menggunakan pasta gigi merek Pepsodent dengan perolehan prosentase 71,06%. Serta mereka menjawab sebanyak 55,74% mengetahui pepsodent dari media iklan yang disematkan diberbagai platform. Artinya kekuatan dan kesatuan dari komunikasi pemasaran terpadu dapat berhasil menghantarkan pepsodent menjadi pasta gigi pilihan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa

Dalam analisa dalam penelitian ini menggunakan teori pendekatan Semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui tanda, mitos, dan elemen pada batik. Sehingga dapat diuraikan secara jelas makna yang ada pada kemasan tersebut. Kemudian akan diolah dengan berbagai pustaka yang mendukung, sehingga informasi yang dihasilkan lebih tepat. Yang nantinya digabungkan dengan teori IMC, sebagaimana peran penerapan IMC, terhadap prinsip prinsip marketing, untuk tetap mendapatkan brand image dalam benak pikiran konsumen.

B. Hasil Pengumpulan Data

B.1. Pengamatan Terhadap kemasan Pepsodent

Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, orang zaman dahulu beranggapan bahwa kemasan melindungi apa yang dijual, namun sekarang beranggapan bahwa kemasan menjual apa yang dilindungi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perkembangan fungsi kemasan yang membuat perasn kemasan semakin penting dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Peran penting dalam berkomunikasi dan sebagai identitas produk.

B.2. Bahan atau material Dasar Kemasan

Bahan yang digunakan adalah berjenis karton, sesuai dikutip dalam laman resminya bahwa kotak karton pasta gigi terbuat dari 100% kertas daur ulang dengan sertifikasi oleh FCS *Forest Stewardship Council* dan dapat didaur ulang, sehingga ramah terhadap lingkungan hidup. macam element di dalam kemasan pepsodent; Penggunaan Layout, format font, dan warna yang digunakan.

Warna

Pada kemasan Pepsodent edisi khusus batik ini, masih sama dengan kemasan reguler, warna yang digunakan didominasi warna merah, dengan warna lain biru dongker, dan putih yang digunakan sebagai *whitespace*, warna biru dongker hanya terdapat pada logo brand pasta gigi Pepsodent, dan ilustrasi perlindungan gigi, serta tulisan “ Aksi dan perlindungan ganda untuk mencegah gigi berlubang.

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi yang digunakan pada kemasan adalah ilustrasi dari element batik parang, dengan menggunakan teknik dua warna (merah putih). Dengan peletakan komposisi yang membentuk patten yang harmonis. Ilustrasi batik dibuat menyerupai aslinya dengan perpaduan teknik digitalisasi, yang kemudian diaplikasikan pada kemasan pepsodent edisi khusus tersebut.

Jenis Font/Tipografi

Penggunaan tipografi/font yang digunakan berjenis Sans Serif, terlihat pada logo brand pepsodent, dan tulisan lainnya, dengan pertimbangan agar tulisan dapat dibaca dengan jelas, dan memberikan kesan moderen.

Komposisi/Tata Letak

Kemasan pepsodent, berbentuk jaring – jaring balok. Komposisi dan letak ilustrasi batik ditelakkan pada bagian sisi belakang logo brand, dan sedikit menjorok pada logo brand. Dan diletakkan juga pada bagian pembuka kemasan. Ilustrasi batik tersebut diletakkan sesuai dengan pada batik aslinya yang membentuk sudut 45⁰, sehingga memiliki kesan dan pesan yang sesuai. Pada bagian bawah digunakan untuk keterangan prodak, produksi, dan barcode. Latar belakang dari kemasan juga menggunakan ilustrasi batik parang dengan opasiti yang disesuaikan.

B.3. Inovasi Modern Identitas Promosi melalui Kemasan

Inovasi dan pembaruan keilmuan menjadi perkembangan pada fungsi kemasan, berbagai inovasi bermunculkan untuk memperkuat identitas brand terhadap promosi produk yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Pepsodent, yang merespon batik sebagai media menyampaikan pesan melalui kemasan.

Menurut Direktorat Jenderal Pengelolahan dan Pemasaran (2012) pada point ke dua fungsi kemasan sebagai identitas produk, dalam hal ini imenasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada pemasan.

Melalui inovasi pada kemasan pepsodent ini memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa batik sebagai warisan bangsa Indonesia harus senantiasa dilestarikan, komunikasi kemasan yang menerangkan dan mencerminkan sebagai bentuk kepedulian brand terhadap bangsa dan memberikan nilai edukasi kepada konsumen. Sehingga kemasan bertema khusus tentang batik menjadi hal yang

unik dan menimbulkan rasa senang yang menciptakan rasa simpati dan rasa tersendiri.

B.4. Fenomena Sosial dan Budaya

Pada momentum Hari Kemerdekaan pepsodent resmi memperkenalkan kemasan khusus yang terdiri dari tiga motif kain tradisonal. Tepat pada tanggal 17 Agustus 2017, saat Indonesia berusia 72 Tahun kemerdekaan, menyambut perayaan kemerdekaan tersebut pepsodent mengangkat ragam budaya Indonesia dengan mempersembahkan kemasan dengan motif desain kain batik yang telah dikenal masyarakat indonesia.

B.5. IMC Pepsodent

Dengan memperhatikan IMC (Integrated Marketing Communication), berbagai peran dalam perancangan, serta penerapan komunikasi dalam kemasan dapat tersampaikan kepada target. Sebagai bentuk kesatuan dalam pemasaran pepsodent, dengan melalui banyak kegiatan yang mendukung. Sesuai dengan komitmen Pepsodent selama lebih dari 72 Tahun melindungi senyum Indonesia diwujudkan dengan berbagai program edukasi dan perawatan gigi pada lebih dari 13,8 Juta masyarakat Indonesia. Yang bertepatan pada Bulan Kesehatan Gigi Nasional, dan seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilakukan melalui kerja bersama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI). Proses komunikasi tersebut tersampaikan karena selama tiga bulan

B.6. Branding & Brand Image

Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen, dalam hal ini pepsodent berhasil, sebagai pasta gigi merek Pepsodent dengan perolehan prosentase

71,06%. Mampu bersaing dengan brand brand lain, yang selanjutnya sangat mempengaruhi brand image adalah upaya merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat dikenali oleh konsumen.

PEMBAHASAN

a. Pasta Gigi dan Pepsodent

Pembahasan berdasarkan data yang diperoleh dari studi pustaka menyebutkan bahwa Pasta gigi merupakan sesuatu yang digunakan oleh banyak masyarakat untuk membersihkan bagian gigi, didalamnya terdapat pasta padat yang terdiri dari bahan penggosok, pembersih, dan bahan tambahan yang digunakan sebagai zat aktif guna memberihkan, melindungi permukaan gigi dari kerusakan yang disebabkan oleh bakteri mulut seperti *Streptococcus mutans*.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi, dengan konsep positioning sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Karena mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya, bahkan ketika dilapangan sebagian orang menyebut kata benda 'pasta gigi' dalam sebutan 'pepsodent'.

Bila diperhatikan, industri pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya inovasi inovasi baru, seperti penggunaan rasa buah, dan efek untuk memutihkan gigi. Demikian pula dengan varian ukuran, komposisi, dan kemasan yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pepsodent tersebut memiliki banyak varian yaitu : herbal, whitening, complete care, anak anak, dan

klasik. Dengan demikian pepsodent merupakan brand yang mudah dikenal, pepsodent berhasil menanamkan brand pada benak konsumen.

b. Pemaknaan Batik Parang Rusak pada kemasan pepsodent

Pemaknaan batik secara umum dari beberapa Batik tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Sejak masih ada di kandungan, lahir, remaja, dewasa menikah, berumah tangga sampai meninggal dunia, batik selalu menyertai dalam ritual ritualnya. Dikutip dari nilai kearifan lokal Kartini Parmono menurutnya peranan batik ini dapat dipahami dari seringnya kehadiran batik dalam berbagai kegiatan adat, tradisi dan ritual budaya kehidupan masyarakat. Selain itu, batik merupakan karya seni yang indah. Keindahan seni batik ini dilukiskan dalam motif dan warna batik tradisional. Motif batik diciptakan dengan pesan dan harapan yang tulus dan luhur, semoga akan membawa kebaikan dan kesejahteraan serta kebahagiaan bagi si pemakai.

Sesuai yang dengan Teori Barthes yang fokus pada gagasan tentang dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objek yang sebenarnya sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya Alex Sobur (2003).

Metode semiotika tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna, maka memiliki interaksi komunikasi langsung dengan konsumen, dalam hal ini adalah konsumen yang membeli kemasan pepsodent edisi khusus.

Motif Batik Parang merupakan batik yang termasuk paling tua di Indoneisa yang digunakan oleh pepsodent memiliki pemaknaan yang melambangkan manusia yang memiliki pengendalian internal dalam melawan kejahatan sehingga mereka tetap bijak dan berwatak mulia. Dalam konteks ini pepsodent berharap generasinya terbebas dari gigi berlubang (kejahatan) melalui produk yang pasta giginya.

Upaya untuk melestarikan Batik pada generasi keluarga muda, batik parang memiliki makna kata “pereng/lereng, tebing, yang berbentuk mirip seperti huruf “S”, yang memiliki kesamaan pesan, bahwa pepsodent mampu memindungi gusi, dan kesehatan gigi, dan membersihkan kuman pada bagian bagian yang ada di lereng. berbaris diagonal dengan kemiringan sudut 45 derajat seperti yang ada pada motif kemasan pepsodent.

c. Element Garis dan Warna

Komponen penyusun batik parang, yang digunakan pada kemasan sebagai ilustrasi disalah satu sisi kemasan. ada beberapa bagian batik yang dikategorikan untuk mempermudah melihat dan menganalisis dengan teori barthes mengenai pemaknaan simbol : gelombang – gelombang yang terdapat pada setiap garis yang dimpresentasikan bagian dari proses pepsodent yang pasang surut seperti ombak, dengan semangat yang membara, pantang menyerah sehingga pepsodent menjadi brand unggulan masyarakat mengenai pasta gigi, kegigihan dan kekuatan yang membara tersebut disimbolkan dengan warna merah, yang penuh dengan kekuatan semangat, optimis, kuat, energik dan action (aksi). Aksi dalam mengedukasi masyarkat indonesia tentang melindungi senyum Indonesia yang wujudkan melalui dukungan pada kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. Warna putih sebagai mewakili kebersihan, tindakan sederhana dan keteladanan brand terhadap gerakan yang memperhatikan kepentingan sosial yang terjadi saat ini.



Gambar 2 Proses identifikasi Motif yang digunakan pada kemasan pepsodent
Sumber : unilever.co.id

Selain memiliki makna tersendiri mengenai penggunaan warna merah dan putih, serta bertepatan dengan Pesta Kemerdekaan Republik Indonesia ke 72. Pepsodent mempersembahkan ini sebagai ungkapan bangga, untuk dapat melestarikan batik sering dengan mengenalkan kepada masyarakat Indonesia tentang kesehatan gigi dan mulut.



Gambar 3 Display pepsodent saat launching, dapat dilihat dari berbagai sisi
Sumber : unilever.co.id

Nilai filosofis yang terdapat pada Garis lurus diagonal melambangkan keteladana, hormat, dan ketaatan pada nilai nilai kebenaran dalam hidup bermasyarakat. Pepsodent berhadapan agar menggosok gigi merupakan sebuah kebiasaan untuk

merawat gigi harus melekat pada kebiasaan masyarakat.

Tata letak / layout secara keseluruhan pada kemasan tersebut menggunakan batik parang rusak, yang memiliki tanda dan simbol, diantaranya sebuah garis, yang tidak pernah putus (menyambung) motif yang termasuk dalam golongan geometris yang digambarkan secara diagonal dengan alur kemiringan sekitar 45 derajat. Dalam makna sebuah simbol berawal dari sejarah atau hal hal yang berkaitan dengan pepsodent. Diolah dari beberapa media penyampaian cara menggosok gigi yang diterbitkan oleh pepsodent, Hal yang sering diperhatikan adalah ketika hendak menggosok gigi, salah satu langkah cara menggosok gigi dengan benar diantaranya: Tempatkan bulu sikat gigi dengan sudut 45°. Pegang sikat gigi anda dengan sudut 45°, sikat gigi anda dari arah gusi ke gigi dengan lembut.

d. Tulisan pada batik kemasan



Gambar 4. Letak pesan pada kemasan Pepsodent Batik
Sumber : unilever.co.id

Tulisan pada batik kemasan batik ini diletakkan pada sisi ujung dari sisi kemasan. tulisan diberikan background tipis berwarna merah untuk membedakan tulisan dengan

ilustrasi batiknya. Tulisan tersebut “Rayakan Kekayaan Warisan Budaya Indonesia; Batik Parang melambangkan “Semangat yang tak pernah padam” berisi keterangan motif batik parang, dengan pemaknaan yang diberikan oleh pepsodent. Sehingga pesan yang hendak disampaikan mudah ditangkap oleh konsumen yang membelinya.

Penerapan pada elemen visual pada kemasan ini merupakan hasil inovasi yang dilakukan oleh pepsodent untuk merespon kebudayaan dan sosial yang terjadi di Indonesia, artinya tidak melunturkan makna kain batik secara harafiah dan esensial pada kebudayaan jawa.

Dengan demikian, Pesan singkat dari parang rusak yang diaplikasikan pada media kemasan pepsodent edisi khusus adalah manusia harus mampu bergerak cepat atau cekatan dalam bertindak disertai dengan rasa tanggung jawab, dan pantang menyerah, serta semangat persatuan kemerdekaan Indonesia, merdeka dari gigi berlubang termasuk pepsodent terus menerus berupaya untuk megedukasi berkaitan dengan pasta gigi kepada masyarakat, dengan media menyampaikan pesan melalui sebuah desain.

e. Peran IMC untuk brand Pepsodent

Menurut Shimp (2010) IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Perencanaan dan penciptaan yang dilakukan oleh Pepsodent dengan cara merespon di sekitar masyarakat, baik dalam jangka waktu dekat atau jauh. Mengadakan beberapa perencanaan yang dapat meningkatkan kualitas dan penjualan, melalui media kemasan, dan diluncurkan bertepatan dengan Kemerdekaan Republik Indonesia ke 72 serta yang tidak lupa dilakukan oleh perusahaan Unilever adalah masalah alam dan masyarakat. Dikutip dari laman republika.co.id mengenai perencanaan kemasan hal tersebut unilever

rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Sebuah kesatuan dengan intergritas maketing, peran serta kemasan tidak bisa lepas dengan produk tersebut. Inovasi selalu dibutuhkan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan brand brand yang lain, inovasi yang dilakukan oleh Pepsodent mengenai kemasan melalui proses pendekatan dan mengembangkan dari yang sebelumnya dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, dengan harapan memiliki identitas yang khas dan pesan komunikasi yang tepat, yang pertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke 72 Tahun.

Event atau kegiatan yang dilakukan oleh Pepsodent, brand perawatan kesehatan gigi dan mulut produksi PT Unilever Indonesia Tbk. bekerjasama dengan FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menggelar peringatan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia pada setiap tahunnya. Kegiatan tersebut menjadi rangkaian rutin untuk mengenalkan kepada masyarakat mulai dari anak anak hingga remaja yang diadakan di berbagai sekolah dan kampus. Karena dinilai oleh 78% dari orang tua di Indonesia menurut FDI World Dental Federation menyatakan bahwa sekolah merupakan tempat yang tepat bagi anak untuk mendapatkan edukasi tentang kesehatan gigi dan mulut.

Dalam sebuah IMC sangat diperlukan durasi waktu untuk mengatur. Dapat dilihat dari beberapa iklan dan brosur yang tertuliskan *limited edisi for Indonesia smile*, (edisi terbatas untuk senyum Indonesia) diterbitkan oleh pepsodent. Waktu yang ditentukan dari Agustus saat launching/ peluncuran kemasan edisi batik tersebut, sampai dengan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN).



Gambar 8 Iklan dan brousur pepsodent saat launching
Sumber : unilever.co.id

Sekmentasi Dalam dunia marketing dapat dilihat dari targeting, positioning, dan promoting, target yang dituju oleh pepsodent tentu keluarga, karena telah memiliki berbagai varian. Hanya untuk kampanye gigi senyum indonesia diperuntukkan anak anak sekolah dasar, sehingga harapannya mereka dapat menerapkannya dan menjadi kebiasaan baik, bangsa Indonesia. Positioning yang digunakan oleh pepsodent dalam hal kemasan edisi khusus ini mereka menerapkannya sebagai bentuk merayakan Momen Kemerdekaan Indonesia dengan #SenyumSatuIndonesia, kemasan khusus bermotif kain tradisional untuk merayakan kekayaan ragam budaya Indonesia yang disatukan melalui senyuman yang merupakan kekuatan dan jati diri khas Bangsa Indonesia.

Pepsodent Menjadi pilihan keluarga, kalimat yang didengar ketika membeli pasta gigi, karena usia brand Pepsodent yang sudah lama, dan terdengar oleh konsumen. Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen, dalam hal ini pepsodent berhasil menjadi top brand pasta gigi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand memiliki kekuatan yang kuat dari berbagai aspek, diantaranya IMC yang diterapkan oleh Pepsodent dalam merespond hal yang terjadi pada masyarakat, sehingga secara terintegrasi dapat

mempengaruhi nilai jual dan meningkatnya kepercayaan produk terhadap konsumennya. IMC mulai dari dalam perancangan kemasan sampai dengan event yang diselenggarakan oleh pepsodent sangat relevan dalam kehidupan kesehari hari. Karena pepsodent memiliki harapan #SenyumSatuIndonesia ini juga dapat membawa manfaat dan dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia.

PENUTUP KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa proses perencanaan, desain kemasan pepsodent dengan pendekatan motif batik parang pada kemasan pasta gigi memiliki makna yang khusus, serta tidak menghilangkan sisi fungsi utama sebuah kemasan, melainkan memberikan pesan yang khusus, dan menjadi daya tarik tersendiri.

Motif parang pada kemasan dianggap sebagai manusia harus mampu bergerak cekatan dalam bertindak dan bertanggung jawab, pantang menyerah, serta semangat persatuan kemerdekaan Indonesia, yang medeka dari gigi berlubang.

Termasuk pepsodent terus menerus berupaya untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai perawatan gigi. Kesatuan Utuh yang dilakukan oleh pepsodent dengan menggunakan prinsip integritas marketing yang memperhatikan dan mengevaluasi kebutuhan pasar dari produknya. Berinovasi dan mengembangkan serta dikemas dengan media kemasan edisi batik, melalui kegiatan kegiatan yang diselenggarakan oleh pepsodent sebagai rangkaiannya.

SARAN

Pelru ada sebuah pengkajian lanjutan, terkait dengan apakah pesan mulia

yang dicoba disampaikan oleh unilever melalui desain kemasannya ini dapat tersampaikan ke masyarakat. Terutama terkait dengan edukasi tentang budaya lokal melalui kemasan produk

Hal ini sekaligus untuk memberikan informasi kepada masyarakat target bahwa kemasan bukan hanya sekedar untuk pembungkus semata, tetapi juga dapat digunakan sebagai media edukasi / pengenalan nilai bagi masyarakat umum.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Kisna, Skripsi : Analisis Interaksionisme Simbolik, repository.unair.ac.id
- Benny H. Hoed, 2014. Semiotik dan Dinamika Budaya (Depok: Komunitas Bambu,)
- Brown, Stephen, 2018. eBook tentang : Brands & Branding;
- Elya Zulfa & Rima Andriani, Jurnal Dokter Pharmacia : Formulasi dan uji aktivitas antibakteri pasta gigi kombinasi triklosanekstrak etanol daun suji, Nov 2017
- Kotler.Philip, Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, 2000
- Pepsodent atau yang lain, minat pengguna pasta gigi pepsodent, <https://blog.jakpat.net/hasil-survey-pasta-gigi-pepsodent-atau-yang-lain/>
- Soedewi Samsi, 2011. Teknik dan ragam hias batik Yogya & Solo; Yayasan Titian Masa Depan,
- Tinarbuko, Sumbo, 2004. Jurnal Nirmana : Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual
- Tom Brannan, 1998. A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Tom Brannan, 2004. Integrated Marketing Communications Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek, Seri Manajemen Pemasaran No. 4, Penerbit : PPM, Jakarta,
- Wulandhari, Retno artikel dalam Unilever Jaga Mutu Produk Mulai dari Kemasan <https://www.republika.co.id;>