

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN SEKUNDER PARFUM MERK GRIYA PARFUMES SIDOARJO

Risthy Febrianti Hariono

Prodi S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
risthyf@yahoo.co.id

Imam Zaini

Prodi S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis penelitian *Research & Development (R&D)* atau Penelitian dan Pengembangan, yaitu metode suatu proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk. Hasil akhir dari penelitian pengembangan yang dilakukan oleh peneliti terhadap desain kemasan baru kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” sudah disetujui dan akan dijadikan kemasan parfum resmi Griya Parfumes dan mulai diedarkan ke pasaran luas. Konsep desain yang digunakan dalam pengembangan desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” yaitu berdasarkan gaya desain parfum yang ada di Eropa. Gaya desain ini disesuaikan oleh segmen pasar, yakni simpel namun tetap elegan. Selain itu terdapat 2 desain yang akan dibuat yaitu kemasan sekunder parfum untuk semua kalangan, pria dan wanita. Material yang digunakan untuk membuat kemasan sekunder adalah kemasan dengan kertas Artpaper dengan laminasi *doff* dengan teknik *Emboss*. Proses desain yang dilakukan peneliti adalah membuat sketsa hitam putih yang berupa sketsa *background* depan desain kemasan sekunder dan membuat sketsa awal desain. Setelah itu, proses digitalisasi menggunakan Corel Draw X5.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Kemasan Sekunder, Parfum

Abstract

This researching use a qualitative method, with the analysis Research & Development (R & D), that method of a process used to develop and validate a product. In the end, result of research and development conducted by researchers to design new packaging secondary packaging perfume "Griya Parfumes" has been approved and will be officially perfume packaging of Griya Parfumes and began to be circulated to abroad market. The design concept used in the "Design Development of Perfume Secondary Packaging Griya Parfumes Sidoarjo Brand" which is based on the design style perfume in Europe. The design style is customized by market segment, which is simple yet elegant. In addition there are two designs to be created, namely the secondary packaging of perfume for all people, men and women material used to make the secondary packaging is packaging with paper Artpaper with matte lamination and Emboss technique. The design process conducted by researchers is a black and white sketch, background front sketch of secondary packaging design and sketching initial designs. After that, the digitization process using Corel Draw X5.

Keywords: Packaging Design, Secondary Packaging, Perfume

PENDAHULUAN

Secara umum kemasan merupakan sistem yang sudah terorganisasi digunakan untuk menyiapkan barang dan siap untuk didistribusikan, dijual, disimpan dan dipakai. Dengan adanya kemasan dapat membantu mencegah barang dari kerusakan atau cacat dan melindungi barang agar tetap terjaga kualitasnya. Dari segi promosi, kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik pembeli, karena itu kemasan harus dibuat indah mungkin, mulai dilihat dari segi bentuk, warna, dan dekorasi perlu diperhatikan dalam perencanaannya. Oleh karena itu, kemasan merupakan salah satu alternatif cara

untuk menarik perhatian konsumen. (Wikipedia, En Carta. 2010. *Packaging*).

Namun seiring dengan waktu, persaingan bisnis yang ketat perlunya suatu pengembangan desain pada kemasan untuk meningkatkan dan menarik konsumen sehingga lebih meningkatkan hasil penjualan. Sekarang ini, kemasan berperan penting sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen karena dapat menyampaikan pesan dan informasi melalui kemasan tersebut.

Pengembangan ini bermula desain kemasan sebelumnya tidak memiliki motif. Dengan adanya

pengembangan desain ini diharapkan produsen lebih memperhatikan kualitas kemasan botol beserta isinya dan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini berkenaan dengan kualitas bibit parfum Griya Parfumes berkualitas baik dan wangi yang konsisten.

Tujuan penelitian Pengembangan Desain Kemasan Sekunder Parfum Merk Griya Parfumes Sidoarjo: (1) Mendiskripsikan bentuk desain sebelum tahap proses pengembangan pada kemasan sekunder parfum merk Griya Parfumes Sidoarjo. (2) Mendiskripsikan konsep desain kemasan sekunder parfum merk Griya Parfumes Sidoarjo. (3) Membuat pengembangan kemasan sekunder parfum merk Griya Parfumes Sidoarjo.

METODE

Penelitian yang berjudul “Pengembangan Desain Kemasan Sekunder Parfum Merk Griya Parfumes Sidoarjo” ini menggunakan pendekatan penelitian *Research & Development (R&D)*.

Penelitian dan pengembangan yaitu suatu proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk. Langkah-langkah proses ini disebut dengan siklus R&D, yang terdiri atas mempelajari temuan penelitian yang ada kaitannya dengan produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan ini, bidang pengujian dalam pengaturan dimana ia akan digunakan pada akhirnya, merevisinya untuk memperbaiki kekurangan yang ditemukan dalam tahap pengujian pengujiannya (Borg dan Gall, 1983:782)

Hal ini juga dipaparkan oleh Sugiyono (2008:407) R&D didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu serta menguji keefektifan produk itu. Untuk menghasilkan produk tertentu perlunya penelitian secara yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut agar dapat berfungsi di masyarakat luas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan, langkah-langkahnya sebagai berikut:

Observasi

Kegiatan observasi ini meliputi peneliti untuk mencatat peristiwa, kejadian-kejadian dan hal-hal lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan peneliti untuk menggali data dan informasi yang berkaitan dengan desain kemasan sekunder parfum milik Griya Parfumes. Data yang dikumpulkan meliputi 1 kemasan sekunder lama milik Griya Parfumes yang belum dikembangkan, dan bentuk dan material kemasan sekunder parfum Griya Parfumes yang baru yang akan dipakai untuk kegiatan jual beli, 2 sampel kemasan sekunder kompetitor didapat

dari internet dengan menjual produk sejenis sebagai referensi dan pembandingan dalam mengembangkan desain kemasan sekunder parfum Griya Parfumes.

Teknik Wawancara/ Interview

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan antara 2 belah pihak (antara penulis dengan narasumber) dengan maksud dan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden, sistem wawancara ini dapat juga digunakan untuk memverifikasi data. Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara penulis dengan narasumber/ informan

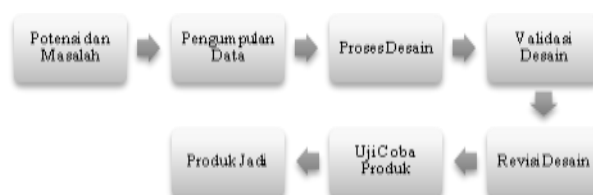
Pada pengembangan desain kemasan sekunder Griya Parfumes, wawancara dilakukan bersama Bapak Yusuf (49 tahun) sebagai desainer kemasan di Toko Griya Parfumes untuk mengetahui konsep dan kapan kemasan baru akan segera digunakan dalam kegiatan produksi nantinya dan beberapa hal yang berkaitan dengan kemasan sekunder Griya Parfumes. Wawancara dilakukan pada rentang tanggal 1 Maret 2016 di Toko Pusat Griya Parfumes yang beralamat di Perum. Larangan Mega Asri, Desa Larangan, Candi, Sidoarjo.

Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai data utama dan juga data pelengkap yang diperoleh Griya Parfumes sehingga dapat memperoleh manfaat sebagai referensi dan sebagai dasar pengembangan desain kemasan sekunder parfum. Data yang diperoleh melalui foto, hasil analisis perbandingan desain kemasan sekunder parfum Griya Parfumes dengan kompetitor (Coca i Fito Parfumes dan Loris Parfumes) yang memproduksi produk serupa.

Teknik analisis data digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis didasarkan hubungan semantik antar variabel yang sedang diteliti (Jonathan dan Harry, 2007:110).

Langkah-langkah *Metode Research & Development (R&D)* dengan penerapan metode menurut Sugiyono (2008:289)



Secara singkat penjelasan bagan sebagai berikut:

1) Potensi dan Masalah

Penelitian R&D dimulai adanya potensi dan masalah. Potensi dan masalahnya adalah kemasan sekunder parfum milik produksi Griya Parfumes yang awalnya hanya berlatar warna hitam tanpa motif dan digunakan jika ada konsumen membeli parfum dengan partai besar/ banyak saja, sekarang dapat digunakan setiap hari jika ada konsumen yang membeli produk tersebut untuk melindungi parfum dari benturan dan rusak. Agar dapat mewujudkan ini semua perlunya ada pengembangan desain pada kemasan sekunder parfum milik Griya Parfumes.

2) Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan mengambil data berupa desain kemasan sekunder parfum milik Griya Parfumes yang lama, serta melakukan wawancara dengan Bapak Yusuf (49 tahun) selaku desainer dan kreator Griya Parfumes.

3) Proses Desain

Pada tahap awal proses desain, peneliti membuat 9 alternatif desain yang akan digunakan sebagai kandidat desain kemasan sekunder parfum baru merk Griya Parfumes.

4) Validasi Desain

Di tahap ini, peneliti meminta penilaian terhadap 9 desain yang dikembangkan kepada beberapa validator ahli, yaitu Bapak Yusuf (desainer dan kreator Griya Parfumes) (49 tahun) dan dosen Seni Rupa Universitas Negeri Surabaya yaitu Bapak Muhammad Rois Abidin, S.Pd. M.Pd dan Ibu Asidigisianti S.P. Lalu memilih 2 desain sebagai kandidat desain kemasan sekunder baru merk Griya Parfumes.

5) Revisi Desain

Revisi desain dilakukan setelah menerima kritik dan saran dari para validator ahli, yaitu Bapak Yusuf (desainer dan kreator Griya Parfumes) dan dosen Seni Rupa Universitas Negeri Surabaya yaitu Bapak Muhammad Rois Abidin, S.Pd. M.Pd dan Ibu Asidigisianti S.P.

6) Uji Coba Produk

Pada tahap ini peneliti akan melakukan uji coba kemasan dengan cara membuat 2 gaya lipatan kemasan dengan ukuran yang bervariasi, peneliti hanya meneliti kemasan botol parfum 100ml dengan ukuran 7 x 3,5 x 12,5 cm dan 6 x 3 x 15 cm. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah pengaplikasian desainnya sesuai dengan yang diinginkan sebelum dilipat dijadikan kemasan Artpaper.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kutipan dan Acuan

Secara umum, kemasan merupakan sistem yang sudah terorganisasi digunakan untuk menyiapkan barang dan siap untuk didistribusikan, dijual, disimpan dan dipakai. Dengan adanya kemasan dapat membantu mencegah barang dari kerusakan atau cacat dan melindungi barang agar tetap terjaga kualitasnya. Dari segi promosi, kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik pembeli, karena itu kemasan harus dibuat seindah mungkin, mulai dilihat dari segi bentuk, warna, dan dekorasi perlu diperhatikan dalam perencanaannya. Oleh karena itu, kemasan merupakan salah satu alternatif cara untuk menarik perhatian konsumen. (Wikipedia, En Carta. 2010. *Packaging*)

Desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain serta digabungkan dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan. (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33)

Menurut (Klimchuk dan Krasovec, 2006:84) elemen desain kemasan meliputi sebagai berikut:

Citra

Penggunaan citra dapat memberikan impresi visual yang kuat untuk sebuah desain kemasan. Citra dapat berupa ilustrasi atau foto seakan memberi kesan hidup. Misal, citra pada zat cair dapat memberi kesan kenyamanan, menyegarkan, dan mendinginkan.

Violator

Violator merupakan suatu elemen visual yang terletak dibagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan aspek khusus pada kemasan produk (Klimchuk dan Krasovec, 2006:134).

Huruf/ Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan) (Supriyono, 2011:19). Huruf/ tipografi merupakan segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2010:16). Tipografi memiliki peranan sangat penting karena sebagai informasi terhadap produk yang akan dipasarkan dan juga sebagai *branding name/* nama merek. Jenis huruf perlu diperhatikan karena berkaitan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri sehingga perlu kejelian untuk memilih *font* yang sesuai dan mewakili dari produk itu.

Menurut (Kusrianto, 2004:24-43) klasifikasi huruf dapat dibagi meliputi Serif dan Sans Serif. Berdasarkan kemiripan anatomi meliputi Roman, Gothic, Text, Block, Script, dan Italic.

Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen penting yang digunakan dalam sebuah desain kemasan digunakan sebagai bahasa universal yang dapat menyelesaikan masalah yang timbul oleh perbedaan bahasa kata-kata. Dalam sebuah desain kemasan ilustrasi berguna sebagai penjelas terhadap isi didalam produk. Ilustrasi dapat berupa gambar *vector* maupun fotografi. Bila suatu kemasan ditambah sebuah ilustrasi akan memiliki nilai estetik dan daya tarik.

Simbol dan Ikon

Simbol dan ikon adalah diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail. Dalam membuat simbol dan ikon perlu penelitian yang mendalam dan diuji untuk memastikan bahwa simbol dapat mengkomunikasikan apa yang disampaikan.

Perangkat Grafis

Dengan penggunaan perangkat grafis dengan menggunakan elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipe huruf dapat membantu mengorganisasikan informasi visual pada desain kemasan yang dapat digunakan untuk mengarahkan mata untuk membaca hierarki informasi.

Hierarki Visual

Hierarki yang baik adalah jika desain bisa dibaca dengan mudah, yaitu mata pengamat bergerak mulai informasi yang paling penting dan mengikuti urutan logis. Tetapi sebelumnya perlunya memahami dahulu urutan kepentingan elemen desain primer dan elemen desain sekunder, dan itu dapat membantu visualisasi elemen-elemen pada desain kemasan lebih efektif.

Menurut Wikipedia (Jaswin M. 2008) penggolongan kemasan terdiri dari:

Frekuensi pemakaian

Kemasan sekali pakai (*disposable*): Kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai dan tidak boleh dipakai berkali-kali karena kandungan zat kimia didalam kemasan tersebut. Contoh: plastik, *sterofoam*, makanan kaleng, dus karton.

Kemasan yang bisa dipakai berulang kali (*multi trip*): Kemasan yang tidak dibuang akan tetapi bisa digunakan kembali ke produsen untuk diisi kembali. Contoh: botol kaca, toples kaca.

Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable*): Kemasan yang digunakan untuk kepentingan lain untuk konsumen setelah dipakai, biasanya dibuat tempat bumbu masak, tempat penyimpanan krupuk, bahan-bahan dapur lainnya. Contoh: kaleng susu, kaleng biskuit, botol.

Kedudukan bahan kemas atau struktur sistem kemas

Kemasan primer: yaitu kemasan yang kontak langsung dengan makanan yang akan dikemas.

Kemasan sekunder: yaitu kemasan yang fungsi utamanya untuk melindungi kemasan primer. Kemasan ini dibuat semenarik mungkin karena kemasan ini merupakan pokok penting untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Kemasan tersier dan kuartener: yaitu kemasan yang mungkin dipakai kembali untuk mengemas kemasan primer dan sekunder. Biasanya kemasan ini digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Sifat kekakuan bahan kemas

Kemasan fleksibel: yaitu kemasan yang bersifat lentur dan bisa diubah bentuk, seperti plastik, *aluminium foil*, kertas. Kemasan kaku: yaitu kemasan yang bersifat kaku, tidak lentur, mudah patah jika dibengkokkan, seperti logam dan kayu. Kemasan semi fleksibel/semi kaku: yaitu kemasan yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik.

Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan

Kemasan Hermetis: yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas. Kemasan Tahan Cahaya: yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan *foil*. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan yang difermentasi. Kemasan Tahan Suhu Tinggi: kemasan jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang memerlukan proses pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi.

Tingkat Kesiapan pakai

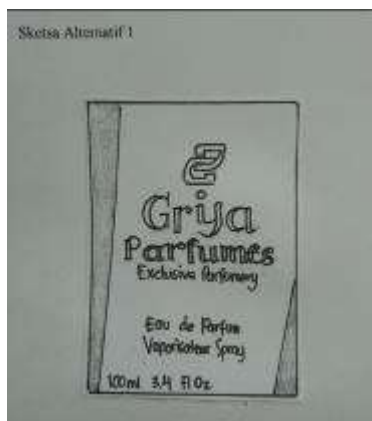
Wadah Siap Pakai: yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.

Wadah Siap Dirakit atau disebut juga wadah lipatan: yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, *foil* atau plastik.

Pengembangan Desain Kemasan

Proses Desain

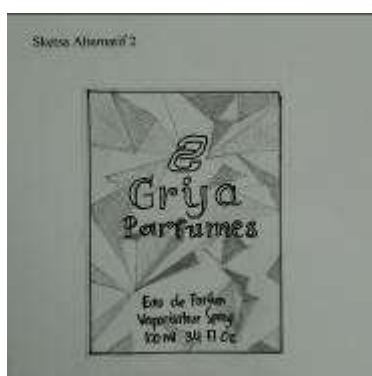
Proses awal dalam pengembangan suatu desain adalah membuat sketsa hitam putih sebanyak 9 desain. Lalu dipersempit menjadi 2 desain “Griya Parfumes” yang baru. Sketsa yang sudah terpilih dibuat secara *digital*.



Gambar 1
Sketsa Alternatif 1



Gambar 4
Sketsa Alternatif 4



Gambar 2
Sketsa Alternatif 2



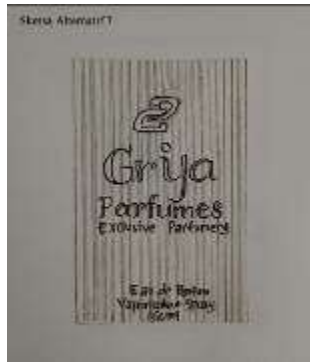
Gambar 5
Sketsa Alternatif 5



Gambar 3
Sketsa Alternatif 3



Gambar 6
Sketsa Alternatif 6



Gambar 7
Sketsa Alternatif 7



Gambar 8
Sketsa Alternatif 8



Gambar 9
Sketsa Alternatif 9

Proses *digital* tampilan depan yang digunakan untuk pengembangan desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” menggunakan *software* Corel Draw versi X5. Corel Draw merupakan salah satu *software* yang biasa digunakan para desainer untuk menggambar sebuah bentuk yang diinginkan juga bisa mengolah gambar dari berbasis *bitmap* ke berbasis *vector*.

Langkah pertama dalam proses digitalisasi dimulai dari menggambar langsung ke Corel Draw karena konsep

desainnya mudah dan simpel. Sehingga tidak memerlukan banyak elemen-elemen yang sulit.



Gambar 10
Proses *digital* desain

Tahap selanjutnya setelah menggambar gambar *digital* lalu lakukan *lock object* agar elemen-elemen objeknya tidak berantakan jika dipindah-pindahkan.\

Visualisasi Desain



Gambar 11
Desain Alternatif 1 Kemasan Sekunder



Gambar 12
Desain Alternatif 2 Kemasan Sekunder

Revisi Desain



Gambar 13
Hasil Revisi Desain Kemasan Sekunder (Alternatif 1)



Gambar 14
Hasil Revisi Desain Kemasan Sekunder (Alternatif 2)

Prototipe (Dummy)

Uji coba produk dilakukan dengan membuat contoh prototipe atau *dummy* dari pengembangan desain kemasan sekunder. *Dummy* dibuat menggunakan kertas Artpaper laminasi *doff*. Kemudian dibentuk menyerupai aslinya menjadi bentuk 3 dimensi.



Gambar 15
Prototipe Desain Kemasan Sekunder (Alternatif 1)

Prototipe desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes: alternatif 1 memiliki sisi elegan dan simpel, dibagian samping kemasan diberi motif pattern logo “Griya Parfumes” warna Cyan (Biru Muda) untuk mengimbangi warna kemasan yang berwarna Navy Blue (Biru tua). Tulisan “Eau de Parfum” dan “Vaporisateur Spray” menggunakan font Palatyno Linotype.



Gambar 16
Prototipe Desain Kemasan Sekunder (Alternatif 2)

Prototipe desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes: alternatif 2 memiliki sisi elegan dan *playful*, dibagian *background* depan dan belakang kemasan diberi motif *top view* berlian dan kemasan berwarna *turquoise* (Biru Tosca) untuk mengimbangi warna motifnya yang berwarna hitam dan abu-abu. Tulisan “Eau de Parfum” dan “Vaporisateur Spray” menggunakan font Palatyno Linotype.

Hasil Pengembangan Desain Kemasan

Hasil akhir dari pengembangan desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” yang baru adalah sebagai berikut:



Gambar 17
Hasil Pengembangan Desain Kemasan Sekunder Parfum “Griya Parfumes”

Hasil akhir pengembangan Desain Kemasan Sekunder Parfum merk Griya Parfumes dapat digunakan sebagai kemasan sekunder botol parfum, terutama botol berbahan kaca.

PENUTUP

Konsep desain yang digunakan dalam pengembangan desain kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” yaitu berdasarkan gaya desain parfum yang ada di Eropa. Gaya desain ini disesuaikan oleh segmen pasar, yakni simpel namun tetap elegan. Selain itu terdapat 2 desain yang akan dibuat yaitu kemasan sekunder parfum untuk semua kalangan, pria dan wanita. Material yang digunakan untuk membuat kemasan sekunder adalah kemasan dengan kertas Artpaper dengan laminasi *doff* dengan teknik *Emboss*.

Proses desain yang dilakukan peneliti adalah membuat sketsa hitam putih yang berupa sketsa *background* depan desain kemasan sekunder dan membuat sketsa awal desain. Setelah itu, proses digitalisasi menggunakan Corel Draw X5.

Hasil akhir dari penelitian pengembangan yang dilakukan oleh peneliti terhadap desain kemasan baru kemasan sekunder parfum “Griya Parfumes” sudah disetujui dan akan dijadikan kemasan parfum resmi Griya Parfumes dan mulai diedarkan ke pasaran luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuk, Mariane dan Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Nusa. 2012. *Research & Development Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. PT. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2011. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.