

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PARFUM KLINIK SEPATOE SURABAYA

Achmad Miftachul Munir

S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Surabaya Email: ahmedmiftachul1@gmail.com

Asidigisianti, S.P., ST., M.Pd.

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah kemasan parfum dari Klinik Sepatoe Surabaya. Klinik Sepatoe adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian sepatu. Metode pengumpulan data pada perancangan ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Selesai melakukan pengumpulan data, data dianalisis dengan metode analisis SWOT, USP dan Positioning. Setelah selesai pengumpulan data tersebut menentukan desain dan ide perancangan. Proses perancangan di mulai dari pembuatan Logo sampai kemasan primer dan sekunder lalu melalui tahap *thumbnail*, *tight tissue*, hingga *final design*. Setelah semua selesai lalu ditampilkan beberapa media seperti, poster, x-banner, pouch bag dan sosial media. Melalui perancangan ini, Parfum sepatu merek TOF (the old friend) memiliki cirikhas dan keunikan tersendiri. Sehingga, parfum TOF (the old friend) memiliki citra yang bagus untuk sebuah produk parfum yang akan dipasarkan.

Kata kunci: Klinik Sepatoe, Surabaya, Desain kemasan, Perancangan,

Abstract

The aims to design a perfume package from the Klinik Sepatoe Surabaya. Klinik Sepatoe is a company engaged in shoe washing services. Data collection methods in this design are done by observation, interview and documentation. After completing the data collection, the data were analyzed using the SWOT, USP and Positioning analysis methods. After completing the data collection, the design and ideas are determined. For this design, it starts from making logos to primary and secondary packaging, then through the thumbnail, tight tissue, and final design stages. After all, several media such as posters, x-banners, pouch bags and social media are displayed. Through this design, TOF (the old friend) shoe perfume has its own characteristics and uniqueness. Thus, TOF (the old friend) perfume has a good image for a perfume product to be marketed.

Keywords: Klinik Sepatoe, Surabaya, Packaging Design, Design

PENDAHULUAN

Klinik Sepatoe merupakan salah satu jasa pencucian sepatu di daerah Surabaya. Klinik Sepatoe berdiri pada tahun 2015 di kota Surabaya tepatnya di Jl. Gunungsari 1 no 84. Selama tiga tahun Klinik Sepatoe berdiri dan berdasarkan survey pada beberapa pelanggan banyak yang menginginkan untuk membuat produk parfum khusus sepatu, hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik pada hasil *finishing treatment* sepatu yang telah diberikan parfum, sehingga ketika sampai pada konsumen sepatu menjadi harum. Sesuai permintaan dan saran dari pelanggan Klinik Sepatoe untuk membuat parfum khusus untuk sepatu

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk,2006:33) Desain kemasan juga dapat menambah nilai citra dari produk tersebut. Kemasan juga

menjadi salah satu media komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk lewat kemasan. Desain yang menarik pada sebuah kemasan produk secara visual dapat menjadi daya tarik awal ketika konsumen akan membeli. Namun, desain yang digunakan tidak hanya sekedar bagus dan memiliki nilai, tetapi juga harus dapat berfungsi seperti arti dari sebuah kemasan itu sendiri, yaitu melindungi produk agar tidak cacat (Pujiyanto, 2016).

Kemasan menjadi bagian penting dari proses penjualan dalam pemasaran. Kemasan tidak hanya dituntut menarik saja, tetapi kemasan juga harus memiliki fungsi lain yaitu melindungi produk dan mengemas produk agar terlihat menarik. Para desainer membuat kemasan sesuai dengan kemajuan zaman modern ini (Danger, E.R, 1992).

Adapun tujuan dari perancangan ini sebagai berikut:
1). Merancang desain kemasan parfum Klinik Sepatoe Surabaya agar terlihat menarik. 2). Penerapan karya desain kemasan parfum Klinik Sepatoe Surabaya.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini bertujuan untuk merancang desain kemasan produk parfum Klinik Sepatoe. Untuk melakukan sebuah perancangan desain kemasan produk yang efektif dalam perancangan ini melakukan penelitian awal berupa pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan.

Penelitian ini dilakukan di toko Klinik Sepatoe di jl. Gunungsari 1 no. 84 pada jam kerja toko 08.00 – 22.00 WIB. Objek atau sasaran utama penelitian adalah pemilik dan data informasi mengenai profil dari Klinik Sepatoe.

Dalam penelitian ini terdapat data yang akan dikumpulkan, langkah-langkah dalam pengumpulan data adalah observasi melalui survei lokasi store Klinik Sepatoe. wawancara/*interview* kepada pemilik dan karyawan Klinik Sepatoe, dan dokumentasi tentang dokumen Klinik Sepatoe mulai dari foto-foto, poster, media sosial intstagram dll.

Instrumen yang digunakan dalam validasi adalah lembar penilaian untuk validator ahli desain merupakan alat untuk kegiatan keabsahan data. Dwi Prasetya S.Sn. M.Pd merupakan Validator ahli desain dibutuhkan untuk memperoleh keabsahan desain sebelum desain diterapkan untuk media promosi. Validator ahli desain. Penelitian ini mengacu pada hasil rancangan dalam media promosi yakni berisi tentang kelayakan dari tipografi, warna, ilustrasi, tema dan fungsi.

Mengumpulkan data guna mendukung efektifitas perancangan, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil data yang telah terkumpul akan dipilah sesuai dengan jenis produk kemasan parfum Klinik Sepatoe. Kemudian menganalisis dalam bentuk analisis sementara yaitu menggunakan Analisis SWOT dan USP Analisis USP (*Unique Selling Proposition*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Logo Klinik Sepatoe

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo adalah hal yang terpenting untuk mempunyai brand atau sebuah bisnis perusahaan. Logo juga dapat sebagai identitas perusahaan agar bisa dikenal oleh masyarakat. (Rustan, 2009)

Klinik Sepatoe mempunyai toko fisik yang berada di jalan Gunungsari 1 no. 84. Memasuki toko dengan konsep industrial dengan adanya mural-mural pada dinding toko. Masuk toko akan disambut satu orang Pelayan yang akan menyampaikan beberapa menu treatment. Kini *merchandise* yang dijual di Klinik Sepatoe hanya kaos kaki, gantungan kunci dan penghilang bau. Instagram Klinik Sepatoe yang dipost melalui gambar berbagai treatment atau menu toko dan hasil servis pengerjaan agar diketahui oleh pelanggan, dampak itu merupakan segi promosi agar menarik perhatian dari pelanggan.

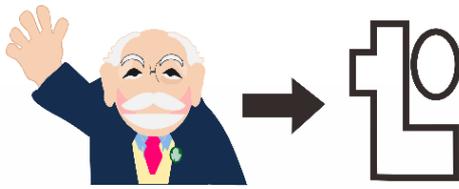


Gambar 2. Store klinik Sepatoe (tampak dalam) dan Poster

Ridwan Pratama (Pemilik) ingin membuat suatu produk parfum yang bernama “TOF” (*the old friend*). Nama ini mempunyai sedikit cerita, tentang kawannya lama dan yang dulu sering bermain dan bertemu kini tinggal kenangan. Suatu saat pasti akan bertemu kembali dengan kawan lama tersebut. Bertemu dengan seseorang secara tidak langsung pasti sambil melambaikan tangan. Dari sisi sikap kebiasaan seseorang kawan lama yang baru ketemu pasti melambaikan tangan. Maka logo nanti ingin ada bentuk seseorang yang melambaikan tangan. dari cerita sedikit itu pemilik menamakan produk parfumnya ini “TOF” (*the old friend*) nama ini cuma tiga kata agar teringat untuk para pelanggan. Berharap keharuman pewangi sepatu ini menjadi ciri khas parfum TOF.

Fungsi dari logo adalah salah satu media terpenting untuk memperkenalkan identitas dari perusahaan itu tersendiri. Logo juga sebagai ciri khas atau pembeda antar produk agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan produk lainnya. logo yang akan dibuat terlihat simple dan elegan agar mudah diingat oleh masyarakat (Rustan, 2009)

Logo terinspirasi dari nama TOF (*the old friend*). Jadi logo ini terdapat gambar orang dan huruf F yang mengartikan friend. The old friend diartikan mempunyai sedikit cerita dari sang pemilik, tentang kawannya lama dan yang dulu sering bermain dan bertemu kini tinggal kenangan. Suatu saat pasti akan bertemu kembali dengan kawan lama tersebut. Bertemu dengan seseorang secara tidak langsung pasti sambil melambaikan tangan. Dari sisi sikap kebiasaan seseorang kawan lama yang baru ketemu pasti melambaikan tangan.



Gambar 3
Thumbnail logo TOF (*the old friend*)

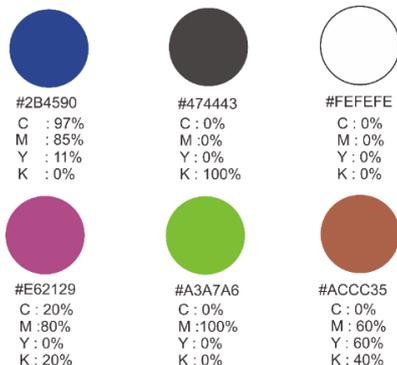
Tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Tipografi atau huruf pada logo yang digunakan dalam label parfum adalah font Beauty, yang merupakan jenis huruf script berasal dari tulisan tangan, kemudian untuk Font kedua yang digunakan yaitu Century Gothic masuk dalam jenis huruf Sans Serif karena tidak memiliki serif/kaki dengan ketebalan bagian tubuh yang sama.



Gambar 4 Thigtissue logo TOF (*the old friend*)

Warna adalah salah satu unsur desain kemasan yang memiliki daya tarik bagi konsumen. Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan berbagai kebutuhan psikologis (shimp, 2003)

Dalam perancangan kemasan parfum TOF, beberapa warna dengan menyesuaikan 3 aroma rasa seperti rasa coffee, bubble gum, apple. warna tersebut dipadukan agar sesuai dengan aroma tersebut.



Gambar 5 Warna Kemasan TOF

Thumbnails merupakan proses pembuatan sketsa yang dibuat diatas kertas. Pada tahap ini membuat *box* kemasan berbentuk persegi panjang. Bentuk desain yang dipilih yaitu bentuk persegi panjang yang dibuat untuk sketsa visual konsep gambar *Sneakers* sebagai rancangan kemasan.

Proses selanjutnya yaitu proses pembuatan kemasan dari *Thigtissue*. Pada tahap ini sudah diketahui bentuk kemasan yang didapat dari *thumbnail* selanjutnya membuat proses perancangan secara digital mulai dari pembuatan jaring-jaring kemasan. Jaring-jaring kemasan dibuat sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan dan menyesuaikan bentuk dari produk. Kemudian memberi warna pada jaring-jaring produk sesuai dengan kebutuhan visual kemasan.

Layout adalah rancangan susunan elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetika yang bagus (Moriarty et al., 2009). Proses ini bertujuan untuk menyajikan sebuah komposisi yang baik, bahkan tidak hanya menarik untuk dilihat tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi pada konsumen atau pelanggan Klinik Sepatoe.



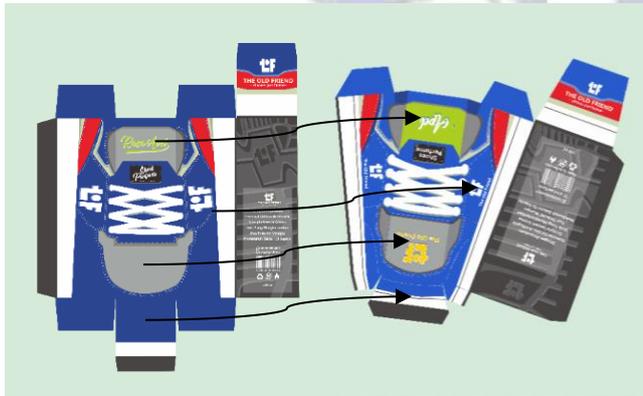
Gambar 6. Layout kemasan TOF (*the old friend*)

Selanjutnya diberikan label kemasan ini di aplikasikan kedalam kemasan yang berisi 1 botol parfum. Pada bagian tengah kemasan menggunakan logo utama parfum sepatu TOF (*the old friend*) dengan latar berwarna hitam, 3 varian rasa sama tapi perbedaanya hanya gambar varian saja. Pada bagian kiri menginfokan cara penggunaan parfum, sedangkan bagian kanan komposisi atau sensasi produk parfum tersebut dan dibawah pojok kanan ada barcode serta info tentang Instagram dan nomer perusahaan. Ukuran 12 x 8 cm. Bahan Stiker Vinyl laminasi doff.



Gambar 7 Label kemasan TOF (*the old friend*)

Proses validasi dilakukan oleh dua orang validator, yang pertama adalah Ridwan Pratama selaku Validator pemilik usaha Klinik Sepatoe serta yang kedua adalah Validator Ahli bidang desain yaitu Dwi Prasetya S.Sn. M.Pd selain melakukan penilaian secara tertulis, kedua validator memberikan beberapa penilaian serta masukan secara lisan kepada peneliti mengenai materi maupun desain yang disajikan.



Gambar 8 Tampilan desain kemasan sebelum validasi dan sesudah validasi

Pada desain awal secara umum bentuk kemasan balok. Perlu adanya inovasi anatomi kemasan. Memperhatikan benang merah semisal produk kemasan, ilustrasi, layout, dan tipografinya. Perlu diperhatikan bodytext pada kemasan agar komunikatif. Perhatikan juga eksekusi dummy pada kemasan karena harus rapi dan meyakinkan secara tampilan hasil jadi. Sistem konstruksi saat kemasan untuk siap pengiriman ketika masuk box. Perhatikan warna-warna pada kemasan agar setara dengan kebutuhan produk.

Perubahan desain kemasan sebelumnya dan sesudah yaitu mulai dari bentuk kemasan, penambahan elemen background pada tulisan aroma rasa dan warna utama kemasan.

Sesudah direvisi produk kemasan cukup menarik dengan bentuk hampir menyerupai sepatu. Ilustrasi, layout

dan tipografi sudah sesuai dan bagus. Untuk konstruksi saat kemasan cukup bisa masuk dalam box. Warna sudah sesuai dengan kebutuhan produk.



Gambar 9 Desain Final Kemasan parfum TOF (*the old friend*)

Media pendukung berfungsi sebagai media dalam meningkatkan promosi penjualan produk parfum TOF. Media pendukung ini antaranya; Poster, X-Banner, Pouch bag, dan Display produk.

Desain poster dibuat untuk menginformasikan produk TOF. Pada bagian atas kemasan menggunakan logo utama parfum sepatu TOF (*the old friend*) dengan latar berwarna hitam. sebagai latar desain dengan penambahan unsur Doodle seperti aroma yang dimiliki oleh TOF dan penambahan harga produk 1 parfum tersebut. Mempunyai tag line “Mengharumkan dan Anti Bakteri”. Dibagian bawah menginfokan Instagram dan nomer dari perusahaan. Desain poster dibuat dengan ukuran 21 x 30 cm. Bahan Artpaper 160gr. Dicitak melalui digital print.



Gambar 10 Poster produk parfum TOF (*the old friend*)

Pada bagian atas kemasan menggunakan logo utama parfum sepatu TOF (*the old friend*) dengan latar berwarna hitam. Sebagai latar desain dengan penambahan unsur Doodle seperti aroma yang dimiliki oleh TOF dan penambahan harga produk 1 parfum tersebut. Menonjolkan satu aroma yang rekomendasi. Pemberian kata *Lets Buy Now* diartikan ayo beli sekarang agar bisa membeli produk itu sekarang juga. Tujuan

dari kalimat ini dimaksudkan untuk segera membeli produk ini jangan sampai tidak melindungi atau mencegah bakteri di kaki.

Desain X-Banner dibuat sesuai dengan ukuran dari X-Banner sendiri yaitu 60 x 160 cm. Bahannya Flexi Jerman dicetak melalui digital printing.



Gambar 11 X-Banner produk parfum TOF (*the old friend*)

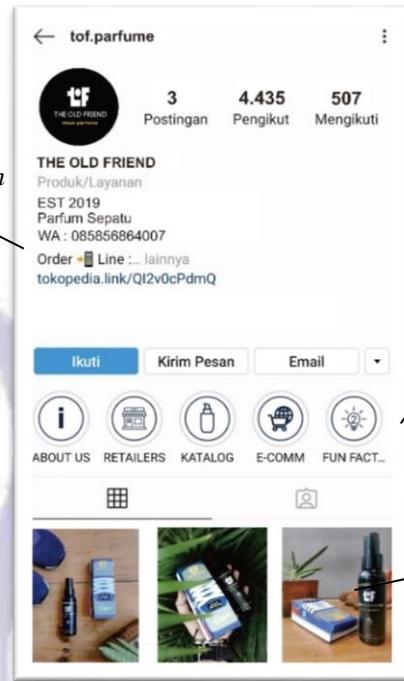
Pouch Bag dibuat untuk menyimpan produk kemasan TOF. *Pouch Bag* ini diberikan pada pembeli disetiap pembelian 1 parfum sepatu TOF. Sebagai penyimpanan lebih praktis dan mempermudah untuk dibawa bepergian. *Pouch Bag* dibuat dengan ukuran 16 x 21 cm. Bahan menggunakan kain kanvas. Teknik pembuatan tulisan disablon.



Gambar 12. *Pouch Bag* logo TOF (*the old friend*)

Media Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram ini membantu untuk menjual produk parfum TOF (*the old friend*). Untuk memudahkan masyarakat mencari informasi tentang produk atau memesan produk ini secara online atau offline.

Introduction Bio



Highlight

Feed

Gambar 13. Media Instagram TOF (*the old friend*)

Fungsi *Introduction Bio* adalah untuk memperkenalkan pengunjung atau follower instagram tertentu untuk dapat melihat profil dari akun tersebut. *Highlight* adalah memperkenalkan kepada pengunjung atau follower untuk bisa melihat story yang dibuat oleh akun tersebut. Sedangkan *Feed* merupakan keseluruhan foto yang ada di akun Instagram.

PENUTUP

Klinik Sepatoo merupakan jasa pencucian sepatu yang sudah berkembang. Seiring berkembang segmen pasar dan banyaknya para pelanggan yang menginginkan parfum dari Klinik Sepatoo. Maka pemilik ingin membuat produk parfum sepatu yang bernama TOF (*the old friend*). Karena kemasan mempunyai fungsi utama untuk melindungi sebuah benda atau produk.

Konsep perancangan desain kemasan parfum Klinik Sepatoo yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Klinik Sepatoo adalah jasa pencucian sepatu maka tidak jauh dengan membawakan konsep gambar sepatu sneakers kedalam desain kemasan parfum Klinik Sepatoo (TOF). Dari desain kemasan bertema ini diharapkan perancangan ini sukses untuk menarik pembeli. Tahap perancangan dimulai dengan langkah pembuatan Thumbnail, dilanjutkan dengan Thigtissue, yang selanjutnya masuk pada tahap Finishing. Dengan perancangan ini dapat membuat produk TOF (*the old friend*) kemasan yang menarik sehingga dapat diingat oleh konsumen dan calon konsumen.

Daftar Pustaka

Anggraini, R. D. 2016. Perancangan desain kemasan busana dan batik tulis dahlia gallery. Skripsi. Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan seni, Universitas Negeri Surabaya.

Danger, E. P. 1992. *Selecting Colour for Packaging* atau

Memilih Warna Kemasan, terjemahan Darwis ishak.2002, Jakarta: Pustaka Binama Presindo.

Klimchuk, M. R dan S.A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Moriearty, Sandra, Nancy Mitohell & William Wells. 2009, *Adverstising*, terjemahan Tri Wibowo. 2011, Jakarta: Kencana.

Pujiyanto. 2016. *Desain kemasan produk Persuasif Malang* : Universitas Negeri Malang.

Rustan, Surianto. 2009, *Mendesain logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, terjemahan Revyani Sjahrizal & Dyah Anikasari. 2003, Jakarta: Erlangga.

