

Perancangan Desain Packaging Untuk Aksesoris Pernikahan Wedding Planner Dodok Lawang Banyumanik Semarang

Setiyo Adi Nugroho¹, Rizka Amalia Yulfiani², Ahmad Zaenudin³, Rudjiono⁴

¹ Universitas Sains & Teknologi Komputer, e-mail: nugroho@stekom.ac.id

² Universitas Sains & Teknologi Komputer, e-mail: rizka_am12@gmail.com

³ Universitas Sains & Teknologi Komputer, e-mail: zaenudin@stekom.ac.id

⁴ Universitas Sains & Teknologi Komputer, e-mail: rudjiono@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Agustus 2023

Accepted 26 September 2023

Published 26 Desember 2023

ABSTRACT

Product packaging has a very important role in attracting consumers, making consumers select the goods and serving as a tool for brand promotion. Using images, colors, and text, graphic designers can apply design principles to produce visually appealing packaging, highlight the benefits of a product, and give it a unique personality. Dodok Lawang runs a business in the form of services, namely making dowries, gifts, ring boxes and gift boxes. In this research, we developed packaging making/with the aim of renewing old packaging so that it appears more attractive. The form of packaging for the wedding planner is in the form of boxes and paper bags, as well as leaflets with a simple but still elegant design concept. validation from media experts and material expert have a result that the product is valid to be used as a protecting/wrapping of product properly. From the user's side, this design is effective because the information and visuals acquired from the packaging design are better understood by the user.

Keywords: Product, packaging, design, research, delopment

1. Pendahuluan

Kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk, dan berfungsi sebagai sarana komunikasi merek. Meningkatnya daya tarik dan daya tarik produk membuat proses pemilihan konsumen menjadi lebih mudah. penting bagi Perusahaan untuk menaruh perhatian pada peningkatan daya saing dengan memanfaatkan logo, warna, grafik, dan pesan teks yang sesuai pada kemasan, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dibandingkan pesaing lainnya.

Desain kemasan adalah alat penting untuk memperkuat daya saing produk Hal ini dapat membantu mereka menonjol di tengah pasar yang ramai, mengkomunikasikan pesan produk, dan meningkatkan kemungkinan produk tersebut terbeli.

Desain yang baik akan membedakan merek dan membuat produk menonjol dari yang lain, sehingga menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen. Warna, bentuk, gambar, bahan, dan kenyamanan kemasan merupakan elemen desain penting dalam branding. Elemen-elemen ini dapat dipadukan dengan baik dalam sebuah desain.

pada era sekarang Pengemasan telah menjadi sarana utama komunikasi dan branding [1]. Kemasan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian di lapangan. Selain itu, kemasan memiliki banyak fungsi, antara lain melindungi produk, menarik perhatian konsumen, dan memberikan informasi kepada pelanggan [2,3].

Kemasan produk mempunyai peran yang sangat penting untuk menarik konsumen, memaksa mereka untuk memilih produk dan bertindak sebagai sarana komunikasi merek. Titik fokusnya adalah bagaimana elemen desain pakatnya mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek[4].

. Desain kemasan makanan dan permintaan pasarnya sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen akhir Di era digital dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan terbuka, masyarakat cepat beradaptasi terhadap hal-hal baru. Budaya asing berdampak pada kemasan makanan, dimana beberapa bisnis kesulitan memenuhi permintaan pasar yang terus berubah[5]. Perusahaan-perusahaan menjadi terpolarisasi akibat dampak perubahan struktur konsumsi yang mendasar tersebut. Beberapa produsen yang mampu memenuhi perubahan permintaan konsumen dan pasar penyesuaian yang sesuai, sedangkan produk lain yang gagal mengikuti perkembangan akan dihapuskan oleh pasar.

Berkaitan dengan kemasan dalam lingkup desain komunikasi visual peneliti ingin mengkaji kemasan dari sebuah usaha yang bernama Dodok Lawang yang berlokasi di Jalan Mulawarman II no. 20A Pedalangan, Banyumanik, Semarang. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri, yaitu Ilham dan Viatika.

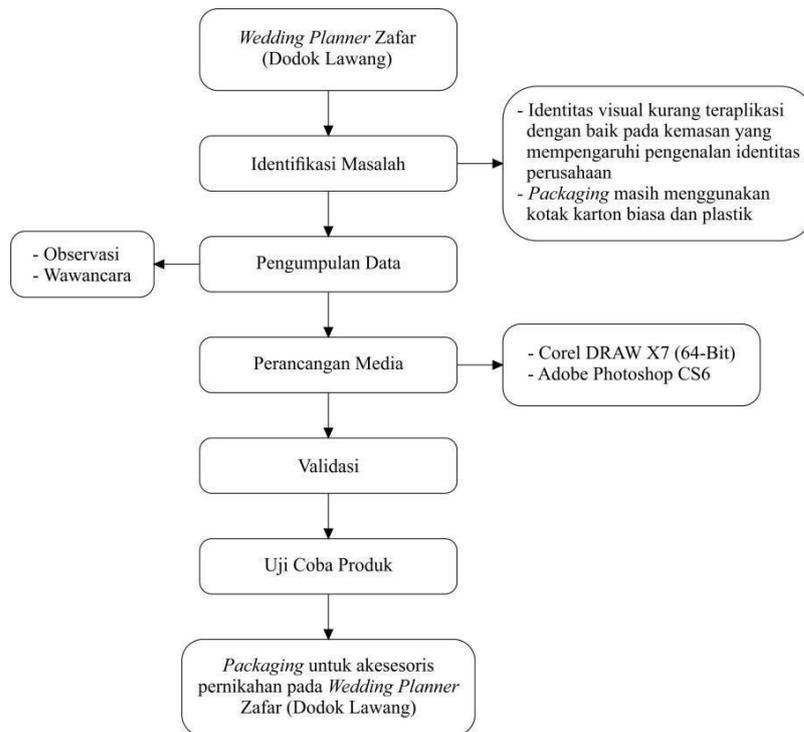
Dodok lawang merupakan sub job dari usaha utama yaitu Zafar Wedding Decoration yang dibentuk sejak tahun 2019, sedangkan Zafar berdiri sejak tahun 2017 yang dipimpin oleh Ilham Shodiq Nasrullah dan istrinya Viatika. Tujuan dari berdirinya usaha ini yaitu untuk menyempurnakan acara-acara yang nantinya akan menjadi kenangan tersendiri, khususnya acara pernikahan. Zafar melayani jasa berupa dekorasi dan wedding organizer, sedangkan Dodok Lawang menjalankan usaha berupa jasa yaitu pembuatan mahar, seserahan, ring box, dan gift box. Usaha Zafar berdiri pada tahun 2017, sedangkan Dodok Lawang terbentuk pada saat pandemi ini. Karena usaha ini baru terbentuk maka packaging nya pun masih berupa kotak karton biasa dan masih menggunakan plastik.

Dari packaging awal yang sangat sederhana maka dalam penelitian ini dikembangkan pembuatan packaging/dengan tujuan memperbaharui kemasan yang lama supaya tampil lebih menarik. Dengan pembuatan desain kemasan ini digunakan warna-warna yang meninggalkan kesan segar, elegan, dan artistik. Bentuk packaging untuk wedding planner ini berupa box dan paperbag, serta leaflet.dengan konsep desain yang simpel namun tetap elegan. Dengan adanya pembaharuan packaging ini ditujukan agar pemasaran jasa ini semakin meningkat dan kualitas semakin baik, bukan hanya pada bahan produksinya namun juga pada kualitas packagingnya.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Kerangka Berpikir

Berikut adalah gambaran dari kerangka berfikir penelitian Desain Packaging pada Dodok Lawang:

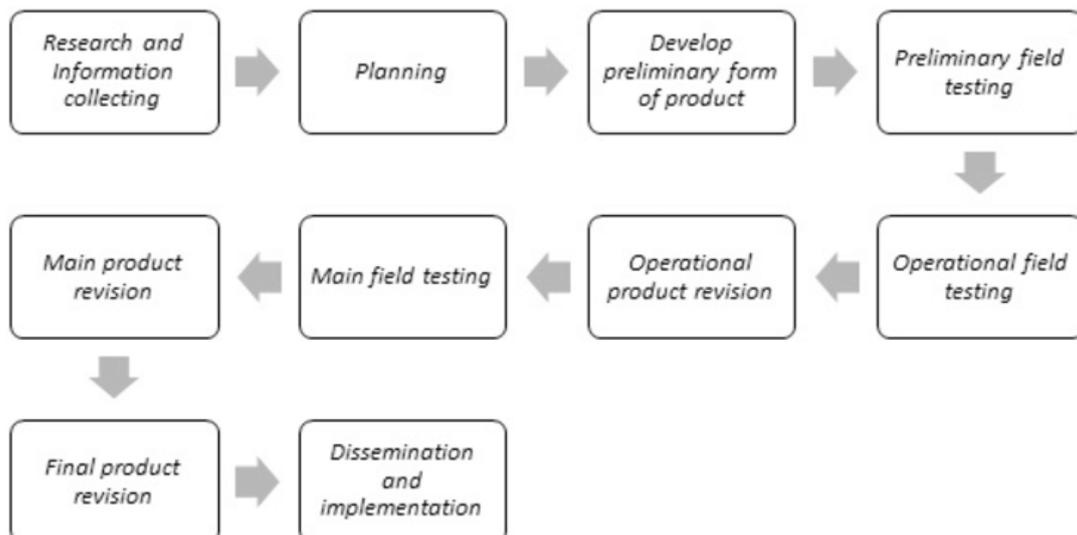


Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.2 Metode Pengembangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Borg dan Gall [6] yaitu metode Research & Development. Menurut Sugiseno [7], metode penelitian dan pengembangan menggunakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat suatu produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Pendekatan R&D yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari sepuluh langkah sebagai berikut:

:



Gambar 2. Research and Development Model oleh Borg and Gall

Desain kemasan merupakan suatu perancangan kreatif dengan berbagai elemen yang

memadukan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar tipografi dan pemberian informasi produk untuk memasarkan suatu produk dan menarik perhatian calon konsumen. Beberapa fungsi Packaging antara lain adalah membungkus, melindungi mengidentifikasi, menyampaikan informasi serta bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya di pasar.

Desainer grafis dapat menerapkan prinsip desain dalam hal gambar, warna, dan tipografi untuk menciptakan kemasan yang menarik, untuk menunjukkan keunggulan produk, dan untuk menciptakan kepribadian pada produk. Selain itu, pengemasan juga perlu untuk membangun pengenalan merek di kalangan konsumen yang menjadi kelompok sasarannya[8].

Tahap awal penelitian ini yaitu melihat packaging yang digunakan dalam membungkus produk. Packaging yang digunakan Dodok Lawang selama ini hanyalah kotak karton biasa dan plastik biasa yang belum bisa menyampaikan identitas suatu produk. Pengambilan data dilakukan supaya dapat mengetahui permasalahan-permasalahan secara akurat yang terjadi di lapangan. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai landasan pengembangan packaging sebagai pelindung produk dan identitas produk yang akan dibuat.

Konsep yang dipilih sebagai kemasan yaitu 3 buah box dengan bentuk yang berbeda yang terdapat logo Dodok Lawang di atasnya, paper bag dan juga desain leaflet yang menarik dan informatif.

3. Hasil penelitian dan analisis

3.1 Hasil penelitian

Hasil pengembangan dari penelitian ini yaitu berupa packaging untuk perusahaan Dodok Lawang yang dirancang dengan software CorelDraw dan Adobe Photoshop CS6. Hasil akhir desain packaging ini diantaranya ada packaging box untuk mahar, paper bag, stiker box, stiker paper bag, dan juga leaflet seperti gambar dibawah ini:

Packaging box mahar

Model 1, tipe *box* bagian atas dan bawah terpisah dengan diberi logo Dodok Lawang



Gambar 3 Hasil Desain Packaging Box 1

Model 2, dengan tipe tutup *box* menyatu dengan kotak isi dan diberi pita berwarna coklat, serta terdapat logo Dodok Lawang.



Gambar 4. Hasil Desain Packaging Box 2

Model 3, tipe *box* dengan tutup menyatu dengan kotak isi, tutup *box* terbuka di sisi kanan dan kiri. Terdapat logo Dodok Lawang serta diberi pita berwarna coklat.



Gambar 5. Hasil Desain Packaging Box 3

Paper bag

Bagian Depan, terdapat logo Dodok Lawang.



Gambar 6. Hasil Desain Packaging Paper Bag

Bagian Belakang. Terdapat alamat kantor Dodok Lawang, nomor telepon, dan nama akun sosial media Dodok Lawang. *Paper bag* diberi tali kur berukuran sedang berwarna hitam.



Gambar 7. Hasil Desain Packaging Paper Bag

Leaflet

Bagian depan



Gambar 8. Hasil Desain Leaflet

Bagian belakang



Gambar 9 Hasil Desain Leaflet

3.2. Hasil analisis

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Pengujian kegunaan yang merupakan metode validasi desain yang paling umum dan baik. Alasan pemilihan metode ini adalah. Pertama, metode validasi desain ini melibatkan wawancara pengguna aktual atau pengguna potensial, yang merupakan sumber informasi paling handal. Kedua, pengujian kegunaan melibatkan pembuatan skrip wawancara yang memungkinkan untuk membandingkan jawaban atas serangkaian pertanyaan yang sama.

Dari metode pengujian melalui pendekatan pengujian berdasarkan dari penyebaran angket sebanyak 10 pertanyaan, dari ahli materi diperoleh nilai validasi sebesar 3,2. Nilai masuk dalam Kriteria valid, karena nilai ini berada diantara 2,51 - 3,25 yaitu tergolong dalam kategori valid. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan desain packaging ini dapat dinyatakan layak untuk diterapkan.

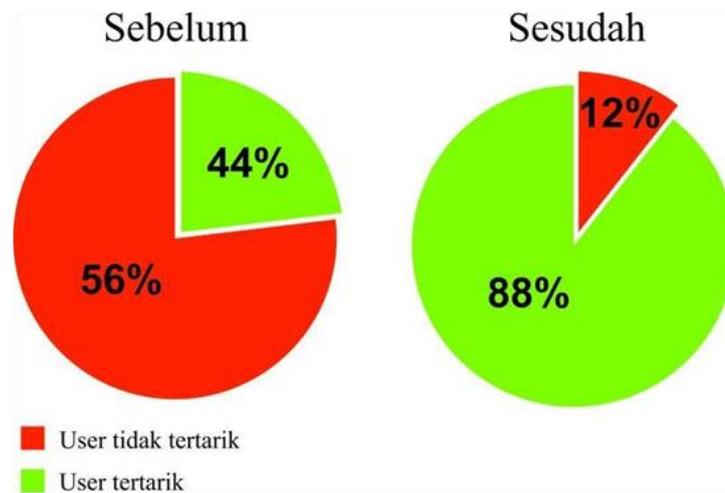
Penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan metode analisis dan presentasi pada pembelajaran interaktif menurut Luther (Luther, dalam Karidinata, 2006) dan diadaptasi dari Arikunto:

dari penjabaran rumus tersebut, dapat ditentukan nilai hasil rata-rata dengan menggunakan skala kriteria validitas.

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode Schemerhon John R. Jr. [8]. Metode ini menyatakan bahwa efektivitas adalah pencapaian target keluaran yang ditentukan dengan membandingkan keluaran yang dianggarkan (OA) dengan keluaran sesungguhnya (OS), atau agar keluaran aktual dapat diukur. Metode ini menyatakan bahwa valid jika $(OA) > (OS)$.

dari hasil penelitian ini diperoleh Hasil verifikasi ahli media sebesar 3,4 atau 85% dan dapat dinyatakan layak digunakan. Hasil verifikasi ahli materi adalah 3,2 atau 80% yang juga menunjukkan bahwa kemasan tersebut layak digunakan. Selain itu pada pengujian produk oleh pengguna diperoleh nilai sebesar 3,52 atau 88% yang berarti desain kemasan tersebut dapat digunakan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari nilai hasil kuesioner atas *packaging* sebelum perancangan produk baru diperoleh tingkat keefektifan dengan nilai hasil (OS) 44% dan nilai hasil kuesioner atas *packaging* setelah penerapan hasil perancangan produk baru diperoleh tingkat keefektifan dengan nilai hasil (OA) 88%, jadi dapat dilihat bahwa keefektifan pada desain *packaging* sebagai pelindung produk dan sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik produk telah meningkat sesuai dengan teknologi rancangan desain *packaging* yang dikembangkan.



Gambar 9 Diagram Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penggunaan

Berdasarkan diagram persentase di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai persentase efektifitas *packaging* adalah $88\% - 44\% = 44\%$. Dengan demikian, maka produk ini dapat dikatakan efektif karena kepehaman informasi dan visualisasi yang diperoleh *user* dari desain *packaging* meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan dan pengujian terhadap desain *packaging* Dodok Lawang dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui Perancangan desain *packaging* yang estetik, informatif dan berguna dapat digunakan meningkatkan daya tarik konsumen dan juga pengembangan *packaging* dapat berfungsi sebagai *corporate identity* dan menjadi salah satu media promosi dari perusahaan.

dalam menguji kevalidan produk yang dibuat, telah dilakukan proses validasi oleh ahli media dan ahli materi. dari hasil Validasi ahli media diperoleh nilai sebesar 3,4 yang berarti produk sangat valid, dan dari proses validasi oleh ahli materi diperoleh nilai sebesar hasil 3,2 yang berarti produk valid untuk digunakan sebagai alat pelindung/pembungkus produk dengan baik.

References

- [1] Rettie, R, and Brewer, C. "The verbal and visual components of package design," *Journal of Product & Brand Management*, (2000) , vol 9 (1), pp 56- 68.
- [2] Sonneveld, K. "What drives (food) packaging innovation?," *Packaging Technology and Science*, 2000, vol 13, pp 29-35.
- [3] Olsson, A and Györei, M. "Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix," *Packaging Technology and Science*.2002. pp 231- 239.
- [4] Pragma Srivastava,¹ Dakuri Ramakanth,² Konala akhila,¹ and Kirtiraj K. Gaikwad¹ Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality, *SN Bus Econ*. 2022; 2(6): 58. Published online 2022
- [5] Ming Li, Packaging Design and the Changing Needs of End Consumers *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2021, Volume 4, Issue 6
- [6] Borg and Gall, (1983). *Educational Research, An Introduction.*, New York and London : Longman Inc
- [7] Sugiyono. . *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung.2009.
- [8] Pensasitorn, Watcharatorn. The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages. *Journal of Economics, Business and Management*. 3. 10.7763/JOEBM.2015.V3.351.
- [9] John R. Schermerhorn, Jr, *Manajemen*, edisi kelima, Andi Yogyakarta. 2003.