

**PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN  
PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL  
SEKAR JAWI**



**Oleh:**

**ELISABETH SIHITE**

**NIM: 2012680024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2025**

**PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN  
PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL  
SEKAR JAWI**



**Oleh:**

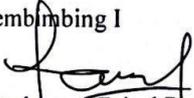
**ELISABETH SIHITE**

**NIM: 2012680024**

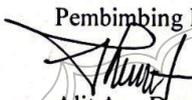
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2025**

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul: **PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL SEKAR JAWI** diajukan oleh Elisabeth Sihite, NIM 2012680024, Program Studi S-I Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji. Tugas Akhir pada tanggal 7 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

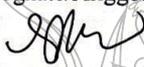
Pembimbing I

  
Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.  
NIP. 197802212005011002/NIDN 0021027802

Pembimbing II

  
Alit Ayu Dewantari, M.Sn.  
NIP. 198906132020122013/NIDN 0013068909

Cognate/Anggota

  
Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.  
NIP. 197407301998022001/NIDN 0030077401

Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual/Ketua

  
Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.  
NIP.199002152019032018/NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain

  
Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 197010191999031004/NIDN 0019107005

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ELISABETH SIHITE  
NIM : 2012680024  
Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN  
Jurusan : Desain  
Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL SEKAR JAWI** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesariaanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir in dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 21 Desember 2024

Elisabeth Sihite  
NIM 2012680024

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisabeth Sihite  
NIM : 2012680024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa keseluruhan materi dalam karya yang berjudul **PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL SEKAR JAWI** dengan ini menyatakan penulis memberikan karya Tugas Akhir Perancangan ini kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Januari 2025

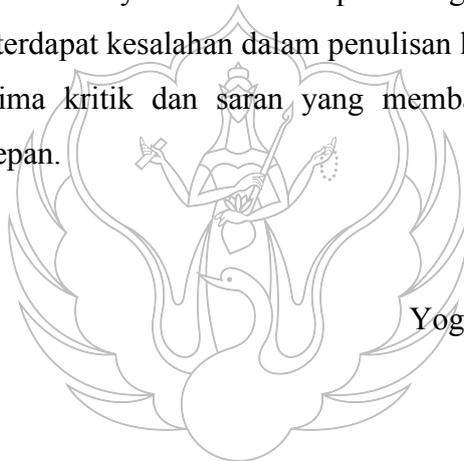
Elisabeth Sihite  
NIM 2012680024

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk Spa Kosmetik Tradisional Sekar Jawi.

Perancangan Tugas Akhir ini menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan ini juga sebagai upaya untuk mendukung salah satu produk UMKM di Indonesia lewat desain kemasan.

Namun, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih belum sempurna. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan laporan ini, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperluas wawasan di masa depan.



Yogyakarta, Januari 2025

Elisabeth Sihite

NIM 2012680024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat rahmat dan karunia dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis juga menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.Sn, M.T, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koorprodi Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Mochamad Faizal Rochman, S.Sn.,M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan arahan selama proses menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir.
6. Ibu Alit Ayu Dewantari, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberi arahan serta dukungan selama proses menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir.
7. Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali Penulis selama masa perkuliahan.
8. Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas ilmu, pengalaman, wawasan, serta bimbingan yang telah diberikan sepanjang masa perkuliahan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Orang tua dan keluarga di Batam yang sedari awal sudah memberikan kepercayaan akan setiap langkah yang penulis ambil, menemani di setiap momen apapun itu.

10. Teman-teman Kost kuning yang setiap malam selalu berkumpul di kamar Ken untuk melakukan banyak hal, mulai dari mengerjakan tugas, main games, bercerita, makan. Ken, Maharani, Latifah, Sasa, dan lainnya.
11. Teman-teman Ceria yang selalu menyambut dengan hangat ketika penulis berkunjung ke kontrakan tersebut yang selalu memberikan canda tawa dan juga menjadi tempat ternyaman penulis ketika bercerita.
12. Teman pertama ketika sampai di Yogyakarta, Jeni Dwi Ardani, yang sudah sangat baik dan membantu banyak sekali ketika sedang kesulitan.
13. Tim Bolanc dan Tim Ceria di LIDM 2023 dan 2024. Maharani, Alfi, Alvint, Rafi, dan Bu Alit yang sudah memberikan pengalaman luar biasa dan teman seperjuangan dalam meraih prestasi di kancah nasional. Terutama Bu Alit, sebagai guru terbaik yang pernah penulis temui selama ini, yang sudah memberikan banyak bimbingan, masukan, dan juga memotivasi penulis sampai penulis memilih perancangan desain kemasan yang berawal dari pengajaran beliau di kelas. Terima kasih atas traktiran kopi, kue, baju, pengalaman, dan segala yang telah dikorbankan untuk penulis.
14. Teman-teman PMK, Kak Roland, Kak Wensen, Kak Ben, Kak Pria, Kak Lidya, Weyson, Vanessa, Bintang, Agnes, Priska, Maharani, Kak Bunga, David, Kenneth, Eka, dan lainnya.
15. Teman-teman lama penulis, Threcya, Mellysa, Feby, Arada Aurensia, yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani ketika penulis di Yogyakarta.
16. Orang-orang yang memotivasi penulis, Sandy, Axel, Kevin, dan anak-anak COC lainnya.

## ABSTRAK

### PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK SPA KOSMETIK TRADISIONAL SEKAR JAWI

Elisabeth Sihite

2012680024

Desain kemasan dari salah satu UMKM di Indonesia, Sekar Jawi, belum memiliki identitas yang jelas antara satu produk dengan produk yang lainnya. Ditambah lagi, Sekar Jawi sendiri ingin menargetkan produknya ke konsumen baru yaitu Generasi Z berumur 15 – 40 tahun yang sebelumnya, produk Sekar Jawi ditargetkan dan diminati kebanyakan dari kalangan Generasi X yang berumur 44 – 60 tahun. Perancangan ulang desain kemasan ini bertujuan agar produk Sekar Jawi memiliki identitas visual kemasan baru yang sesuai dengan target audiensnya.

Pada perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, metode analisis data yang digunakan adalah 5W + 1 H. Perancangan ini mengangkat konsep tradisional yang memadukan warna-warna *earth tone* dengan berbagai elemen alam yang banyak menjadi bahan utamanya. Hasil dari perancangan ini meliputi desain kemasan primer yang berbentuk kotak sabun, *standing pouch*, kaleng, dan *center seal*. Serta kemasan sekunder berbentuk kotak untuk pilihan oleh-oleh. Melalui perancangan ini diharapkan Sekar Jawi dapat menampilkan identitas visual pada kemasan dengan menarik dan kuat sehingga dapat bersaing dalam industri spa dan kosmetik.

Kata kunci: Desain Kemasan, Spa, Kosmetik, Tradisional

## **ABSTRACT**

### ***Redesign of Traditional Sekar Jawi Cosmetic Spa Product Packaging***

**Elisabeth Sihite**

**2012680024**

*Sekar Jawi is one of the UMKM in Indonesia engaged in traditional cosmetic spa. Unfortunately, the packaging design of Sekar Jawi does not yet have a clear identity between one product and another. In addition, Sekar Jawi itself wants to target its products to new consumers, Generation Z aged 15-40 years, previously, Sekar Jawi products were targeted and mostly in demand by Generation X aged 44-60 years. This redesign of the packaging design is a solution for Sekar Jawi who wants its products to have a new visual packaging identity that suits its target audience.*

*This design uses a qualitative data collection method carried out through interviews, observations, and documentation. In addition, the data analysis method used is 5W + 1 H. This design raises a traditional concept that combines earth tone colors with various natural elements that are the main ingredients. The results of this design include primary packaging designs in the form of soap boxes, standing pouches, cans, and center seals. As well as secondary packaging in the form of boxes for souvenir options. Through this design, it is expected that Sekar Jawi can display a visual identity on the packaging attractively and strongly so that it can compete in the spa and cosmetics industry.*

*Keywords: Packaging Design, Spa, Cosmetics, Traditional*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	6
H. Metode Analisis Data.....	7
I. Skematika Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	9
A. Studi Literatur.....	9
B. Kriteria Penilaian Kemasan.....	11
C. Data Produk.....	12
D. Data Produk Kompetitor.....	25
E. Analisis Data.....	31
F. Kesimpulan.....	32

BAB III	KONSEP PERANCANGAN.....	33
	A. Konsep Media.....	33
	B. Konsep Kreatif.....	35
BAB IV	PROSES DESAIN/VISUALISASI.....	42
	A. Penjaringan Ide.....	42
	B. Pengembangan Logo/ <i>Brand Name</i> .....	43
	C. Layout Desain Awal (Pola Jejaring).....	53
	D. Alternatif Desain.....	57
	E. <i>Final Design</i> .....	59
	F. Penerapan Desain.....	66
	G. Desain Tambahan.....	73
	H. GSM ( <i>Graphic Standard Manual</i> ).....	76
	I. Poster Pameran Tugas Akhir.....	83
	J. Katalog Pameran Tugas Akhir.....	84
BAB V	PENUTUP.....	85
	A. Kesimpulan.....	85
	B. Saran.....	86
	Daftar Pustaka.....	87
	Lampiran.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sabun Sirih Sekar Jawi.....	16
Gambar 2.2	Sabun Cokelat Sekar Jawi.....	16
Gambar 2.3	Sabun susu Sekar Jawi.....	17
Gambar 2.4	Sabun Kopi Sekar Jawi.....	17
Gambar 2.5	Masker wajah bengkuang sekar jawi.....	17
Gambar 2.6	Masker wajah spirulina sekar jawi.....	18
Gambar 2.7	Masker wajah cokelat sekar jawi.....	18
Gambar 2.8	Lulur rempah sekar jawi.....	18
Gambar 2.9	Lulur the hijau sekar jawi.....	19
Gambar 2.10	Lulur strawberry sekar jawi.....	19
Gambar 2.11	<i>Bathsalt</i> sekar jawi.....	19
Gambar 2.12	Analisis kemasan sabun depan sekar jawi.....	20
Gambar 2.13	Analisis kemasan sabun belakang sekar jawi.....	20
Gambar 2.14	Analisis kemasan masker wajah depan sekar jawi.....	21
Gambar 2.15	Analisis kemasan masker wajah belakang sekar jawi.....	22
Gambar 2.16	Analisis kemasan lulur depan depan sekar jawi.....	23
Gambar 2.17	Analisis kemasan lulur belakang sekar jawi.....	23
Gambar 2.18	Analisis kemasan <i>bathsalt</i> sekar jawi.....	24
Gambar 2.19	Data visual rangkaian kemasan Roro Mendut.....	26
Gambar 2.20	Data visual rangkaian kemasan Balialus.....	28
Gambar 2.21	<i>Store offline</i> Herborist .....	29
Gambar 2.22	Display produk Herborist di <i>Store Offline</i> .....	29
Gambar 2.23	Data visual kemasan Herborist.....	30
Gambar 3.1	Pola Dasar Bentuk Kemasan Sabun Batang Sekar Jawi .....	36
Gambar 3. 2	Pola Dasar Bentuk Kemasan Lulur Sekar Jawi .....	36
Gambar 3.3	Pola Dasar Bentuk Kemasan Masker Sekar Jawi.....	37
Gambar 3.4	Pola Dasar Bentuk Kemasan Bath Salt Sekar Jawi .....	37
Gambar 3.5	Referensi Visual Ilustrasi .....	39
Gambar 3. 6	Referensi Pemilihan Warna.....	39

Gambar 3.7	Referensi Visual Logo .....	40
Gambar 3.8	Referensi Visual Ilustrasi .....	40
Gambar 3.9	Referensi Jenis Tipografi.....	41
Gambar 3.10	Referensi Tata Letak.....	41
Gambar 4.1	Logo awal Sekar Jawi.....	43
Gambar 4.2	Sketsa Logotype Awal.....	44
Gambar 4.3	Penjaringan ide sketsa logo.....	44
Gambar 4.4	Palet warna final.....	45
Gambar 4.5	Pemilihan tipografi judul.....	46
Gambar 4.6	Pemilihan tipografi.....	47
Gambar 4.7	Desain motif batik Kawung.....	48
Gambar 4.8	Ilustrasi utama kemasan lulur.....	48
Gambar 4.9	Ilustrasi tambahan kemasan lulur.....	49
Gambar 4.10	Ilustrasi kemasan masker wajah.....	50
Gambar 4.11	Ilustrasi kemasan sabun mandi.....	50
Gambar 4.12	Ilustrasi kemasan bathsalt.....	51
Gambar 4.13	Gambaran tata letak kemasan.....	52
Gambar 4.14	Alternatif sketsa face mask.....	57
Gambar 4.15	Alternatif sketsa scrub.....	57
Gambar 4.16	Alternatif sketsa bathsalt.....	58
Gambar 4.17	Alternatif sketsa sabun.....	58
Gambar 4.18	Alternatif sketsa sabun.....	58
Gambar 4.19	Desain akhir sabun mandi coklat.....	60
Gambar 4.20	Desain akhir sabun mandi susu.....	61
Gambar 4.21	Desain akhir sabun mandi sirih.....	61
Gambar 4.22	Desain akhir sabun mandi kopi.....	62
Gambar 4.23	Desain akhir <i>greentea scrub</i> .....	62
Gambar 4.24	Desain akhir <i>spice scrub</i> .....	63
Gambar 4.25	Desain akhir <i>strawbery scrub</i> .....	63
Gambar 4.26	Desain akhir <i>face mask spirulina</i> .....	64
Gambar 4.27	Desain akhir <i>face mask</i> bengkuang.....	64

Gambar 4.28	Desain akhir <i>face mask chocolate</i> .....	65
Gambar 4.29	Desain akhir <i>bathsalt</i> .....	65
Gambar 4.30	Penerapan Desain Sabun Sirih.....	66
Gambar 4.31	Penerapan Desain Sabun Cokelat.....	66
Gambar 4.32	Penerapan Desain Sabun Kopi .....	67
Gambar 4.33	Penerapan Desain Sabun Susu.....	79
Gambar 4.34	Penerapan Desain Face Mask Spirulina .....	68
Gambar 4.35	Penerapan Desain Face Mask Cokelat .....	68
Gambar 4.36	Penerapan Desain Face Mask Bengkuang.....	69
Gambar 4.37	Penerapan Desain Varian Face Mask Tampak Depan .....	70
Gambar 4.38	Penerapan Desain Varian Face Mask Tampak Belakang.....	70
Gambar 4.39	Penerapan Desain Varian Lulur Tampak Depan .....	71
Gambar 4.40	Penerapan Desain Varian Lulur Tampak Belakang .....	71
Gambar 4.41	Penerapan Desain Varian Bathsalt Tampak Depan.....	72
Gambar 4.42	Penerapan Desain Varian Bathsalt Tampak Belakang .....	72
Gambar 4.43	Penerapan Desain Kemasan Sekar Jawi.....	73
Gambar 4.44	Penerapan Desain Kartu Nama Tampak Belakang.....	73
Gambar 4.45	Penerapan Desain Kartu Nama Tampak Depan.....	74
Gambar 4.46	Penerapan Desain Totebag.....	74
Gambar 4.47	Penerapan Desain Kemasan Kardus Sekar Jawi.....	75
Gambar 4.48	GSM Sekar Jawi.....	76
Gambar 4.49	GSM Sekar Jawi.....	76
Gambar 4.50	GSM Sekar Jawi.....	77
Gambar 4.51	GSM Sekar Jawi.....	77
Gambar 4.52	GSM Sekar Jawi.....	78
Gambar 4.53	GSM Sekar Jawi.....	78
Gambar 4.54	GSM Sekar Jawi.....	79
Gambar 4.55	GSM Sekar Jawi.....	79
Gambar 4.56	GSM Sekar Jawi.....	80
Gambar 4.57	GSM Sekar Jawi.....	80

Gambar 4.58 GSM Sekar Jawi.....	81
Gambar 4.59 GSM Sekar Jawi.....	81
Gambar 4.60 GSM Sekar Jawi.....	82
Gambar 4.61 GSM Sekar Jawi.....	82
Gambar 4.62 Poster Pameran.....	83
Gambar 4.63 Katalog Pameran.....	84
Gambar 4.64 Katalog Pameran.....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Layout Sketsa Desain Awal .....	65
-----------	---------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki posisi khusus bagi pemerintah Indonesia karena memiliki potensi yang besar dalam kontribusinya untuk perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dengan gerakan pemerintah yang mengalokasikan anggaran untuk aktivasi UMKM senilai 4,7 Miliar pada tahun 2022 lalu yang diambil dari data anggaran kemenkeu 2022. Berdasarkan data Kemenkop UKM, UMKM di Indonesia telah menyentuh angka 64,2 juta UMKM dan angka ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dari angka tersebut, unit usaha ini berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu orang. Secara langsung, UMKM berkontribusi untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Data Kemenkop juga menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Penjualan produk UMKM ini juga didukung dengan adanya rak-rak khusus produk UMKM pada tiap toko swalayan modern di Indonesia. Ditambah lagi, pada tahun 2024 pemerintah juga mendukung sekitar 30 juta UMKM untuk *go digital*, yang berarti para pelaku UMKM sudah semakin sadar akan perkembangan teknologi digital di masa ini.

Produk-produk UMKM membutuhkan kemasan yang berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus sebagai identitas UMKM. Pemilihan kemasan yang tepat dan menarik diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan citra dari sebuah produk atau *brand*. Kemenparekraf memberikan perhatian khusus dengan menyelenggarakan sebuah program Bedah Desain Kemasan yang bernama BEDAKAN pada tahun 2024, untuk para UMKM terpilih yang tersebar di berbagai penjuru di Indonesia. Menparekraf Sandiaga mengatakan bahwa pelaku UMKM yang menjual produknya yakin bahwa produk mereka bagus, namun disayangkan banyak dari produk tersebut belum memiliki penampilan visual kemasan yang baik.

Di sini lah bisa dilihat bahwa kemasan merupakan suatu upaya untuk mengomunikasikan citra *brand* yang efektif dimulai dari simbol, ikon, warna, bentuk, bahkan dimensi kemasan saat dipegang. Kemasan mempunyai peranan

penting bagi produsen untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus menjadi cara agar konsumen bisa mengingat *brand* tersebut. Tujuan dikomunikasikannya visual lewat kemasan dilakukan agar calon konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka lihat terjamin kualitasnya. Lewat kemasan tersebut, calon konsumen diberikan kesempatan untuk mengenal produk yang dilihat lewat visual dari kemasan sebuah produk. Selain sebagai wadah untuk komunikasi, desain kemasan juga merepresentasikan apa yang dijanjikan oleh produknya, termasuk *brand personality* yang akan mempengaruhi psikologis dari calon konsumen. dari *brand personality* ini juga bisa berangkat untuk membuat hal lain seperti iklan, totebag, dan logo. Di zaman yang sangat kompetitif ini, produk yang memiliki penampilan menarik menjadi penting agar bisa menonjol dibandingkan produk pesaing di pasaran. Hal ini lah nantinya yang akan menjadikan *brand image* sebuah produk menjadi kuat dan dapat berkompetisi di pasaran.

Desain kemasan memegang peran penting dalam strategi *marketing*. Maka dari itu, kemasan dari sisi bentuk, warna, tipografi, struktur, material, dan elemen lainnya harus dipikirkan dengan baik. Selain itu, kemasan juga harus bisa melindungi produk mulai dari masa pengangkutan, penyimpanan di gudang, sampai dijual di pasar dan berakhir di tangan konsumen. Kemasan yang baik haruslah dapat memberikan informasi dan spesifikasi produk yang jelas kepada calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Sekar Jawi, salah satu UMKM yang ada di Yogyakarta bergerak di bidang usaha tradisional seperti minuman dan kosmetik tradisional. Sekar Jawi diambil dari nama jawa kuno yaitu sekar yang berarti bunga dan jawi yaitu tanah jawa.. Sekar Jawi memiliki keunikan produk yang mengangkat budaya Yogyakarta sebagai tradisi turun-temurun dari nenek moyang yang dulunya sering memanfaatkan bahan-bahan alami dari alam untuk kecantikan dan kesehatan. Produk-produk yang ditawarkan Sekar Jawi menggunakan bahan rempah-rempah asli Indonesia yang kaya akan manfaat, berkualitas, dan terstandar. Dengan menggunakan rempah-rempah asli Indonesia, Sekar Jawi secara langsung memperkenalkan kekayaan alam Indonesia lewat produk kosmetik tradisional di

kalangan lokal dan mancanegara. Salah satunya lewat dibukanya outlet-outlet di swalayan modern seperti Superindo, Hypermart, Hartono Mall, Jogja City Mall, Carrefour Jogja, Hamzah Batik, Pakuwon Surabaya, Pasar Sentiling Semarang, Hypermart Solo. Sebagai bentuk upaya promosi, Sekar Jawi sering mengadakan pameran UMKM seperti di Jogja Expo Center, pameran UMKM Yogyakarta, Hotel Tentrem Yogyakarta, dan banyak pameran lainnya. Selain itu, Sekar Jawi juga memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok shop. Tidak hanya nasional, Sekar Jawi juga mempromosikan produknya secara internasional melalui Trade Expo Indonesia dan menggaet konsumen dari luar negeri.

Sekar Jawi memiliki produk utama yang dibagi menjadi empat kategori besar yaitu sabun mandi, *bathsalt*, masker wajah, dan lulur. Sebelumnya, pada kemasan sabun mandi, Sekar Jawi hanya menggunakan plastik bening untuk membungkus produknya, di mana penggunaan plastik bening kurang efisien untuk melindungi produk sehingga diganti menjadi kemasan kertas berbentuk kotak. Pada kemasan lulur, sebelumnya Sekar Jawi menggunakan kemasan *center seal* tanpa *ziplock*, kemudian kemasan tersebut diganti menjadi *standing pouch* dengan *ziplock* agar produk lulur yang biasa dipakai berulang kali dapat disimpan dengan baik dengan tambahan penggunaan *ziplock*. Kemasan *bathsalt* sebelumnya menggunakan toples plastik diganti menjadi *aluminium foil* karena kemasan aluminium memiliki sifat *barrier* yang lebih baik dibandingkan plastik dan lebih ramah lingkungan serta memiliki visual yang terlihat lebih “mahal” dibandingkan plastik. Untuk kemasan masker wajah, tetap menggunakan kemasan *center seal* yang pas untuk penggunaan masker wajah sekali pakai.

Selain itu, sebelumnya desain kemasan Sekar Jawi belum memiliki identitas visual kemasan yang jelas yang dapat membedakan produk Sekar Jawi dengan produk kompetitor lainnya. Untuk itu, dibutuhkan keselarasan desain antara produk Sekar Jawi yang satu dengan produk Sekar Jawi lainnya agar memiliki visual kemasan yang berkesinambungan sehingga dapat dengan mudah diidentifikasi setelah tersebar di pasaran.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman, segmen pasar kosmetik tradisional harus bersaing dengan produk-produk kosmetik modern lainnya yang ada di pasaran. Sekar Jawi, lewat perancangan ulang desain kemasan ini, ingin menargetkan Gen Z (1997-2012) sekarang berusia 12-27 tahun dan Gen Milenial (1981-1996) sekarang berusia 28-43 tahun sebagai pasar utama pada produk mereka, di mana sebelumnya, produk Sekar Jawi menargetkan kaum Gen X (1965-1980) yang berusia 44-59 tahun dan Generasi *Baby Boomer* (1946-1964) berusia 59-78 tahun. Selain itu, perancangan ulang desain kemasan ini juga bertujuan untuk membentuk identitas visual produk kosmetik tradisional Sekar Jawi yang ingin merepresentasikan budaya kecantikan tradisional Indonesia lewat visual kemasannya. Tidak hanya itu, perancangan ulang ini juga bertujuan mengoptimalkan fungsi dan kegunaan desain kemasan produk Sekar Jawi.

Berangkat dari data-data yang sudah didapatkan, Penulis ingin mendesain ulang kemasan kosmetik tradisional Sekar Jawi sebagai upaya untuk meningkatkan identitas produk, meningkatkan fungsi kemasan, dan memperkenalkan produk tradisional kosmetik asli Yogyakarta lebih jauh lagi ke masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang ulang desain kemasan produk kosmetik tradisional Sekar Jawi?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang ulang desain kemasan produk kosmetik tradisional Sekar Jawi.

## **D. Batasan Lingkup Perancangan**

1. Perancangan ini berfokus pada desain kemasan produk spa kosmetik tradisional Sekar Jawi dengan empat kategori produk: masker wajah, sabun, *scrub*, dan *bath salt*.
2. Target audiens perancangan ini adalah perempuan Gen Z dan Milenial yang berusia sekitar 15-40 tahun.

## E. Manfaat Perancangan

1. Bagi mahasiswa, diharapkan perancangan ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk perancangan selanjutnya dengan topik yang relevan.
3. Bagi Institusi, perancangan ini diharapkan mampu menjadi koleksi akademik untuk nantinya dijadikan sebagai tambahan referensi untuk pembuatan jurnal akademik lainnya.
4. Bagi perusahaan, perancangan ini diharapkan bisa menjadi referensi visual untuk produk terkait dan diharapkan dapat memperkenalkan produk tersebut lebih luas, terutama memperkenalkan kembali produk-produk tradisional asli Indonesia di kalangan masyarakat terutama kaum muda.
5. Bagi UMKM, perancangan ini diharapkan mampu menjadi bahan literasi sebagai upaya peningkatan pemahaman tentang desain kemasan serta identitas *brand* dan memberikan manfaat untuk meningkatkan citra dan identitas produk melalui perancangan ini.

## F. Definisi Operasional

### 1. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria dan syarat usaha mikro yang diatur dalam undang-undang (Kementrian Keuangan RI, n.d.).

### 2. Kemasan

Menurut Sri Julianti, pakar desain kemasan, kemasan merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk yang dapat melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lama, branding, dan membantu distribusi, dapat diproduksi secara massal, dan memicu minat pembeli (Julianti, 2014).

### 4. Kosmetik

Kosmetik menurut BPOM RI No.23 Tahun 2019 dapat didefinisikan sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti pada rambut,

kuku, epidermis, gigi yang memiliki manfaat untuk wewangian, membersihkan, mempercantik penampilan, dan melindungi tubuh (BPOM, 2019).

#### 5. Spa

Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi (2023), spa adalah perawatan tubuh yang mencakup seluruh bagian dari kepala sampai kaki, mulai dari *creambath, facial mask, body scrub, manicure-pedicure, body spa*.

### G. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui:

#### 1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung melalui beberapa cara yaitu:

- a. Wawancara langsung dengan CEO Sekar Jawi, Septi Setiani tentang UMKM yang dibangun. Penulis mengunjungi langsung UMKM Sekar Jawi untuk melakukan wawancara langsung dengan pemilik Sekar Jawi sekaligus melakukan observasi lapangan untuk melihat langsung bagaimana proses pembuatan produk Sekar Jawi tradisional kosmetik.
- b. Mengambil data langsung dari *website* Sekar Jawi. Pada *website* tersebut, terdapat data-data tentang filosofi Sekar Jawi, profil perusahaan, sejarah berdirinya Sekar Jawi, visi misi perusahaan Sekar Jawi, dan data-data lainnya yang berguna untuk perancangan ini.
- c. Selain itu, data juga didapatkan lewat survei di ritel modern yaitu Superindo, Manna Kampus, dan Hamzah batik Yogyakarta untuk melihat bagaimana produk UMKM Sekar Jawi di-*display* di pasaran sekaligus melakukan survei terkait produk-produk kompetitor yang ada di pasaran.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari studi pustaka penelitian terdahulu, salah satunya yang berjudul *Perancangan Ulang Corporate Identity Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta* oleh Fitri Kusumastutui, membaca jurnal *online* dan *offline* yang membahas tentang desain kemasan. Buku literasi tentang desain kemasan salah satunya yang ditulis oleh Sri Julianti yang berjudul *The Art of Packaging*, dan jurnal-jurnal yang membahas soal kosmetik tradisional asli Indonesia.

## H. Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode analisis data 5W+1H untuk mendapatkan analisis terkait identitas visual dan kemasan seperti apa yang nantinya akan diterapkan pada perancangan ini.

1. *What* (apa) : Apa tujuan dari perancangan ini?
2. *When* (kapan) : Kapan perancangan ini akan dipublikasi?
3. *Who* (siapa) : Siapa target audiens dari perancangan ini?
4. *Why* (kenapa) : Kenapa perancangan ini dibuat?
5. *Where* (dimana) : Dimana saja jangkauan dari perancangan ini?
6. *How* (bagaimana) : Bagaimana perancangan ini dibuat?

Analisis data juga dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada target audiens berumur 15 - 40 tahun untuk mengevaluasi hasil dan ketepatan desain kemasan yang digunakan.

## I. Skematika Perancangan

