

Perancangan Redesain Kemasan Produk Minuman Mawar Merek “Roos” Nganjuk

Bella Cornelia¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: bellacornelia07@gmail.com

Abstrak

Roos adalah sebuah *home industry* yang menjual produk minuman mawar di kota Nganjuk. Pada umumnya bunga mawar hanya digunakan sebagai tanaman hias dan untuk ziarah kubur saat Idul Fitri, namun saat musim itu berakhir, harga bunga mawar turun drastis dan dibuang tanpa diolah lebih lanjut. Pada tahun 2014, Sri Karlinawati mengolah bunga mawar tersebut menjadi sebuah produk inovasi baru berupa minuman mawar yang unik. Permasalahannya terletak pada kemasan Roos yang belum memiliki identitas yang jelas, tampilan yang menarik, serta keamanan produk yang kurang terjamin. Padahal untuk dapat bersaing di era persaingan pasar modern ini, sebuah produk dituntut untuk memiliki keunikan dan identitas tersendiri agar mampu tampil menonjol dan berbeda dari kompetitor lainnya. Melalui perancangan redesain kemasan produk minuman mawar merek “Roos” Nganjuk, diharapkan akan mampu mengatasi kelemahan pada kemasan sebelumnya, mengangkat *image*, dan memperkuat *positioning* produk Roos sebagai oleh-oleh khas Nganjuk.

Kata Kunci: Desain kemasan, Roos, Oleh-oleh Nganjuk, Minuman mawar

Abstract

Roos is a home industry that produce rose beverages in Nganjuk. In general, roses are used for decorative plants and grave pilgrimage on Eid Mubarak. But when this season ends, its price will decrease, and it will be disposed without further processing. In 2014, Sri Karlinawati attempted to make a unique product by turning the roses into beverages. But the problems lies on Roos' packaging which design doesn't have a clear identity, doesn't look attractive, and its product safety isn't guaranteed enough. Whereas to be able to compete in modern market competition, a product must have uniqueness and clear identity, so it can stand out in a different way from the competitors. Therefore, by redesigning the packaging of Roos products, it is hoped that it can overcome the weaknesses in the previous packaging, can lift Roos' image, and strengthen its positioning as a souvenir from Nganjuk.

Keywords: Package design, Roos, Souvenirs from Nganjuk, Rose Beverage

Pendahuluan

Desa Ngliman yang terletak di Kabupaten Nganjuk, memiliki potensi ekonomi terkait sumber daya alam berupa bunga mawar (Bhirawa, 2018). Bunga mawar umumnya hanya digunakan untuk tanaman hias dan untuk *nyekar* ketika sedang melakukan ziarah saat Idul Fitri. Namun setelah Lebaran berakhir, penjualan bunga mawar cenderung mengalami penurunan harga yang drastis, serta sisa dari bunga mawar tersebut sering kali dibuang begitu saja oleh warga desa setempat. Pada tahun 2014, Sri Karlinawati mengolah bunga mawar tersebut menjadi produk minuman mawar, yaitu

minuman sari mawar, sirup mawar, teh celup mawar, dan teh tubruk mawar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Roos, produk minuman bunga mawar ini memiliki kelebihan menggunakan bahan alami, bukan *essence* atau perisa, memiliki antioksidan, serta kandungan lain yang sangat baik bagi tubuh. Hingga saat ini, pendistribusian Roos dilakukan dengan menitip produk di rumah makan Mbah Koplak dan pemesanan langsung di rumah *owner*. Produsen Roos ingin bisa memasarkan produknya di supermarket atau di toko oleh-oleh lain yang terkenal di kota Nganjuk. Namun dengan keterbatasan kemampuan di bidang desain, niat beliau ini belum juga tercapai. Kemasan

produk Roos masih memiliki beberapa faktor yang perlu diperbaiki.

Faktor pertama adalah identitas kemasan. Kemasan pada produk Roos yang lama belum memiliki identitas yang jelas. Hal ini dibuktikan dari tampilan visual yang berbeda-beda dari keseluruhan produk. Kemasan produk ini menggunakan tipografi yang berbeda dan logo yang tidak konsisten di setiap kemasannya, sehingga citra identitas dari Roos ini selain membingungkan juga susah diingat konsumen. Selain itu, identitas yang ada pada kemasan Roos yang lama tidak cukup jelas dalam mengkomunikasikan citranya sebagai oleh-oleh khas Nganjuk. Ketika produk dibawa ke luar kota sebagai oleh-oleh, kemasan tersebut tidak dapat menunjukkan identitas khas daerah asal produk itu sendiri. Misalnya kemasan teh tubruk mawar Roos yang hanya menggunakan plastik polos yang di-seal, tidak ada visual atau informasi teks apapun, sehingga membuat identitasnya menjadi tidak jelas.

Faktor kedua yaitu segi keamanan dan ergonomi. Faktor keamanan yaitu untuk melindungi kemasan dan produk dari kerusakan. Sedangkan faktor ergonomi mempertimbangkan kemasan mudah untuk dibawa, dipegang, dibuka, dan disimpan oleh konsumen. Keamanan produk Roos ini kurang dapat terjamin keutuhannya, mengingat kemasan produk yang dibuat rentan rusak bentuknya saat dibawa ke perjalanan jauh apabila tidak memiliki kemasan yang layak. Misalnya kemasan minuman sari mawar Roos yang terbuat dari material gelas plastik yang rawan rusak bentuknya apabila terkena suatu benturan.

Melalui penjabaran tersebut, diketahui bahwa Roos memiliki kekurangan pada kemasannya, serta *positioning* yang kurang jelas dan kuat. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan redesain kemasan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada kemasan produk minuman mawar Roos, menciptakan *positioning* yang kuat, dan media promosi sebagai penunjang untuk membantu memperkenalkan produk Roos kepada masyarakat sebagai oleh-oleh khas Nganjuk.



Gambar 1. Minuman sari mawar Roos



Gambar 2. Sirup mawar Roos



Gambar 3. Teh celup mawar Roos



Gambar 4. Teh tubruk mawar Roos

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan produk minuman mawar merek Roos agar dapat menunjukkan identitasnya sebagai oleh-oleh khas Nganjuk dan dapat menjaga keamanan produk?

Tujuan Perancangan

Merancang kemasan produk minuman mawar merek Roos agar dapat menunjukkan identitasnya sebagai oleh-oleh khas Nganjuk dan dapat menjaga keamanan produk.

Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, 5W+1H, dan *VIEW*. Metode kualitatif yakni analisis data dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Roos dan konsumennya, untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta dan sifat perilaku masyarakat terhadap produk minuman mawar merek Roos. Metode *VIEW* digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk Roos, yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menemukan solusi untuk menghasilkan desain kemasan Roos yang lebih menarik dan efisien. Sedangkan metode 5W+1H digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis permasalahan yang sedang terjadi untuk mengatasinya. Berikut ini adalah metode 5W+1H

- *What*: Kemasan dan bentuk visual branding yang seperti apa yang dapat menunjang produk Roos sebagai oleh-oleh khas Nganjuk?
- *Why*: Mengapa masyarakat perlu mengenal produk minuman mawar merek Roos?
- *Who*: Siapa target atau sasaran perancangan karya desain ini?
- *Where*: Di mana lokasi yang tepat untuk menempatkan produk perancangan?
- *When*: Kapan konsumen pada umumnya membeli produk Roos?
- *How*: Bagaimana kriteria kemasan yang baik?

Analisis produk

Spesifikasi produk

Roos adalah sebuah *home industry* yang berdiri sejak tahun 2014 di Nganjuk. Jenis produk Roos antara lain minuman sari mawar (120 ml) dengan harga Rp 800, sirup mawar (200 ml) dengan harga Rp 7.000, teh celup mawar (30 gr) dengan harga Rp 25.000 (20 pcs), dan teh tubruk mawar (30 gr) dengan harga Rp 20.000. Semuanya diolah menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet. Produk Roos diperjualbelikan melalui pemesanan langsung kepada *owner* dan menitipkan produknya di rumah makan Mbah Koplak.

Diferensiasi

Pertama, yaitu dari pemilihan bahan baku. Produk Roos menggunakan bahan bunga mawar asli yang langsung diproduksi dari kebun mawar yang ada di Desa Ngliman, Nganjuk, sehingga lebih terjamin kualitasnya. Selain itu produk Roos juga hanya menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa pengawet, sehingga aman untuk dikonsumsi. Pengolahan produk Roos inipun juga masih dilakukan secara tradisional. Kedua, kelengkapan macam produk minuman mawar. Roos menyajikan produk minuman sari mawar, sirup mawar, teh celup mawar dan teh tubruk mawar. Sedangkan produk para kompetitor lainnya umumnya hanya menjual satu hingga dua jenis produk saja.

Unique Selling Proposition (USP)

Produk minuman mawar merupakan produk inovasi yang tergolong baru dan unik, dimana bunga mawar yang pada umumnya hanya dijadikan tanaman hias, kini diolah menjadi berbagai macam minuman yang mudah untuk dikonsumsi, terlebih lagi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Nganjuk bagi wisatawan yang sedang berkunjung, ataupun dikonsumsi oleh warga setempat sendiri. Hal inilah yang menjadi salah satu *USP* dari produk minuman mawar Roos dibandingkan dengan kompetitor produk oleh-oleh khas Nganjuk lainnya. Selain itu, minuman berbahan dasar mawar merek Roos ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan kecantikan.

Positioning

Roos hendak memosisikan produk minuman mawarnya sebagai oleh-oleh khas Nganjuk yang hanya menggunakan bahan-bahan alami, higienis dan berkualitas.

Konsumen Roos umumnya berasal dari berbagai latar belakang, usia, dan profesi yang berbeda. Akan tetapi yang menjadi fokus utama *target audience* dari Roos adalah:

- Demografis
Target audience Roos adalah wanita SES A-B, mereka yang duduk di bangku kuliah hingga ibu-ibu muda dengan range usia 18-35 tahun.
- Demografis
Target primer adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke kota Nganjuk. Sedangkan yang menjadi target sekunder adalah masyarakat kota Nganjuk sendiri dan sekitarnya.
- Psikografis
Orang yang menyukai dunia kuliner, suka mencoba hal-hal baru, dan gemar berbagi.
- Behaviorial
Kebiasaan *target audience* yakni gemar kuliner dan berbelanja, suka membawa oleh-oleh atau ketika bepergian ke luar kota, baik itu untuk keluarga, teman, ataupun konsumsi pribadi.

Analisis Kompetitor

Kompetitor yang menjual produk sejenis dengan Roos antara lain Nihoncha, Cap Bunga Mawar, dan Klarias. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jenis produk minuman bunga mawar Roos lebih banyak dan lengkap jika dibandingkan dengan kompetitorinya. Jika dari segi harga, produk Roos tergolong cukup murah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitorinya.
- Sistem distribusi produk Roos berfokus pada *offline*, sedangkan kompetitor lainnya mulai terjun ke sistem *online*. Agar lebih dapat memperluas pasarnya, Roos juga akan mencoba untuk terjun ke dunia *online* ke depannya.

- Dari segi penampilan kemasan, produk Roos masih tergolong kurang jika dibandingkan dengan kompetitornya, khususnya Nihoncha yang memiliki visual yang lebih menarik dan bahan kemasan yang lebih kuat dan aman, sehingga lebih menjual.

Analisis Fitur Kemasan (*VIEW*)

Untuk memudahkan dalam menganalisis kemasan dari Roos, maka akan digunakan metode *VIEW* yang meliputi beberapa aspek antara lain visualisasi kemasan (*visibility*), informasi yang terdapat pada kemasan (*information*), daya tarik emosional pada kemasan (*emotional appeal*), dan fungsi kemasan (*workability*).

Tabel 1. Analisa *VIEW* kemasan minuman sari mawar Roos

No.	<i>VIEW</i>	Minuman sari mawar Roos
1	<i>Visibility</i>	Material kemasan gelas plastik bening dengan ukuran 120 ml. Tipografi yang digunakan <i>script</i> dan <i>sans serif</i> . Tidak ada logo pada kemasan.
2	<i>Information</i>	Informasi kemasan berupa nama produk, nama produsen, no PIRT, netto, dan komposisi.
3	<i>Emotional appeal</i>	Daya tarik visual pada kemasan masih kurang.
4	<i>Workability</i>	Penggunaan gelas plastik kurang aman dalam menjaga keamanan produk ketika dibawa.

Tabel 2. Analisa *VIEW* kemasan sirup mawar Roos

No.	<i>VIEW</i>	Sirup mawar Roos
1	<i>Visibility</i>	Material kemasan botol plastik bening dengan label stiker berwarna merah muda, ukuran 200 ml. Tipografi

		yang digunakan <i>script</i> dan <i>sans serif</i> . Logo terletak pada bagian bawah kemasan.
2	<i>Information</i>	Informasi yang ada berupa logo dan nama produk.
3	<i>Emotional appeal</i>	Visual dan bentuk kemasan belum dapat membangkitkan kesan yang memikat konsumen.
4	<i>Workability</i>	Penggunaan botol plastik cukup aman untuk menjaga produk. Namun tampilan botol plastik yang kurang menarik dengan harga yang relatif murah, membuat produk kurang terlihat higienis.

Tabel 3. Analisa *VIEW* kemasan teh celup mawar Roos

No.	<i>VIEW</i>	Teh celup mawar Roos
1	<i>Visibility</i>	Material kemasan <i>standing pouch zip</i> berwarna coklat, label stiker berwarna kuning, ukuran 30 gr. Tipografi yang digunakan <i>script</i> dan <i>sans serif</i> . Logo terletak di bagian tengah kemasan.
2	<i>Information</i>	Informasi berupa logo, nama produk, no PIRT khasiat produk, netto, petunjuk pemakaian, serta nama produsen.
3	<i>Emotional appeal</i>	Kemasan belum memiliki daya tarik visual yang memikat, terlebih lagi untuk menimbulkan

		kesan sebagai oleh-oleh khas Nganjuk.
4	<i>Workability</i>	Pemilihan bahan dasar <i>standing pouch zip</i> yang terbuat dari bahan dasar kertas dengan harga yang relatif murah, sehingga cukup rentan sobek. Pada kantong teh celup tersebut itu sendiri tidak terdapat benang tali, hal ini menjadikan penggunaannya menjadi tidak efektif.

Tabel 4. Analisa *VIEW* kemasan teh tubruk mawar Roos

No.	<i>VIEW</i>	Teh tubruk mawar Roos
1	<i>Visibility</i>	Material kemasan plastik yang di- <i>seal</i> , berwarna bening, dengan ukuran 30 gr. Tidak ada logo, tipografi, dan informasi apapun pada kemasan.
2	<i>Information</i>	Tidak terdapat informasi apapun dalam kemasan.
3	<i>Emotional appeal</i>	Daya tarik kemasan kurang, terutama visual. Kemasan tidak jauh berbeda dengan plastik grosir yang bisa dibeli di toko-toko, sehingga nampak tidak eksklusif.
4	<i>Workability</i>	Sistem buka tutup dengan isolasi, menjadikan kemasan ini kurang efektif dalam penggunaannya.

Setelah melalui proses analisis menggunakan metode *VIEW* pada keseluruhan kemasan produk minuman mawar Roos, beberapa poin penting yang dapat

disimpulkan adalah bahwa kemasan minuman mawar merek Roos saat ini memiliki kekurangan, baik itu dari segi estetika, informasi yang kurang lengkap, dan identitas yang kurang dapat menyatu antar kemasan produk Roos. Kemasan primer Roos juga masih belum cukup aman dan efektif. Selain itu, pemilik Roos ingin agar produknya dikenal sebagai oleh-oleh khas Nganjuk, dimana oleh-oleh pada umumnya akan dibawa oleh wisatawan pada perjalanan panjang. Sedangkan Roos belum mempunyai kemasan sekunder untuk dapat melindungi kemasan primer dan produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Oleh karena itu, diperlukan juga kemasan sekunder agar dapat melindungi kemasan primer dan produk Roos dengan baik. Beberapa poin tersebut akan menjadi panduan dalam perancangan redesign kemasan minuman mawar merek Roos agar dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih baik lagi.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan redesign kemasan ini adalah merancang ulang desain kemasan minuman mawar Roos agar memiliki identitas yang jelas, menampilkan citra kota Nganjuk, dan mampu memperkuat *positioning* produk sebagai buah tangan atau oleh-oleh minuman khas Nganjuk.

Brand Positioning

sebagai oleh-oleh minuman khas Nganjuk, yang bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan.

Brand Identity

Brand identity akan dikembangkan secara seragam yang akan ditampilkan melalui penggunaan logo, tipografi, warna, bentuk ilustrasi, serta keseluruhan desain lainnya agar dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari Roos kepada konsumennya, mudah untuk dikenali dan diingat produknya oleh konsumen.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) yang hendak dibangun pada perancangan redesign kemasan produk minuman mawar Roos ini adalah modern-tradisional dan khas Nganjuk. Kemasan akan didesain dengan gaya desain modern yang menarik, namun tetap tidak meninggalkan kesan tradisionalnya.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Kemasan Primer

Produk minuman sari mawar dan sirup mawar akan menggunakan botol plastik, teh celup mawar dan teh tubruk mawar akan menggunakan kotak berbentuk segi enam dari material kertas *ivory*. Pemilihan

penggunaan botol plastik bertujuan agar produk lebih aman. Pemilihan penggunaan kotak segi enam pada produk teh celup mawar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor ergonomi, yaitu kemudahan konsumen untuk membuka, menutup, mengambil produk dari kemasan. Selain itu, karena tidak adanya tali pada kantong teh celup yang lama, maka pada perancangan redesain kemasan ini akan ditambahkan tali kantong teh celup untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi teh celup mawar. Kemasan teh tubruk mawar Roos yang baru akan dikemas satuan sesuai dengan takaran satu gelas atau satu kali minum, hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder akan menggunakan kotak (*box*) untuk mengemas beberapa macam produk Roos dalam paket *exclusive*, yaitu minuman sari mawar, sirup mawar, teh celup mawar, dan teh tubruk mawar menjadi satu paket kesatuan kemasan Roos. Tujuannya agar konsumen tidak bosan dan dapat mengonsumsi banyak varian minuman mawar Roos. Selain itu, kemasan juga menjadi lebih praktis untuk dibawa selama perjalanan, serta dapat melindungi kemasan dari benturan yang mana dapat menyebabkan resiko kerusakan pada produk.

Kemasan Tersier

Kemasan tersier yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu berupa *shopping bag* atau *paper bag* dengan dua macam ukuran untuk membawa produk Roos yang berfungsi sebagai wadah saat konsumen membawa belanjaan keluar dari toko.

Material Dasar Kemasan

Bahan atau material kemasan yang akan digunakan pada kemasan primer adalah botol plastik *Polyethylene Terephthalate (PET)* yang aman digunakan untuk produk makanan dan minuman, serta kotak segi enam berbahan kertas *ivory*. Lalu kemasan sekunder akan menggunakan material *ivory paper* yang tebal agar melindungi produk dari benturan dan kerusakan. Kemasan *paper bag* juga dibuat dari material *ivory*.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah penggabungan gaya desain modern dan kesan tradisional.

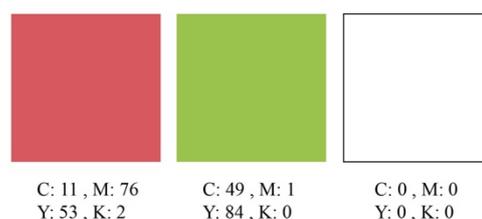
Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup pada perancangan kemasan Roos ini akan dibuat sederhana dan ergonomis. Tujuannya

yaitu agar konsumen menjadi mudah untuk membuka, mengonsumsi, serta menutup produk tersebut kembali apabila tidak habis dikonsumsi.

Warna

Warna utama yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan Roos yang baru adalah merah, hijau, dan putih. Pemilihan warna putih dikarenakan mampu memberikan kesan modern dan *clean*, selain itu juga untuk merepresentasikan bahwa produk Roos merupakan produk yang higienis. Sedangkan pemilihan warna hijau untuk menimbulkan kesan alami, segar, dan tanpa pengawet pada produk Roos. Warna hijau juga identik dengan kesehatan, yang mana merupakan salah satu manfaat penting dari produk ini. Pemilihan warna merah akan disertai dengan perpaduan warna merah muda juga, untuk merepresentasikan bunga mawar, yang adalah bahan dasar pembuatan produk minuman dari Roos ini. Selain itu secara stereotip, warna merah muda diasosiasikan dengan wanita, yaitu *target audience* utama dari Roos.



Gambar 5. Warna yang digunakan

Merek/Logo/Brand Name

Merek atau *brand name* dari perancangan ini adalah Roos. Penggunaan nama Roos akan tetap dipakai karena sudah dikenal oleh beberapa masyarakat setempat. *Brand name* Roos ini akan diaplikasikan pada suatu logo yang baru, logo akan didesain dengan memiliki suatu kesatuan dengan desain kemasan yang baru. Hal ini dimaksudkan agar mampu menciptakan sebuah *brand identity* yang kuat pada Roos.



Gambar 6. Final logo Roos

Ilustrasi

Pada perancangan desain kemasan Roos ini akan menggunakan jenis ilustrasi digital yaitu *vector*. Penggunaan ilustrasi *vector* dikarenakan ingin menampilkan sisi modern dari produk ini. Ilustrasi akan digunakan untuk menggambarkan varian produk dari Roos, bangunan, budaya, hal-hal yang identik dengan Kota Nganjuk. Ilustrasi dipilih karena penggunaan visual cenderung menarik, serta lebih mudah untuk menyampaikan pesan pada produk Roos itu sendiri dibanding jika hanya menggunakan tulisan



Gambar 7. Ilustrasi *icon* khas Kota Nganjuk

Jenis Font/Tipografi

Jenis *font* yang digunakan pada perancangan ini yaitu *serif* (*Trajan Pro*), *sans serif* (*Quicksand*), dan *script* (*Actonia*), dimana Roos ingin menciptakan perpaduan kesan modern dan tradisional.

Komposisi/Tata Letak

Komposisi dan tata letak seluruh elemen visual pada perancangan ini, baik logo, ilustrasi, tipografi, semuanya akan disusun berdasarkan *visual hierarchy* secara tepat untuk memudahkan konsumen mencerna informasi yang ada. Penataan keseluruhan dari elemen visual dengan komposisi dan tata letak yang efektif akan menghasilkan satu kesatuan.

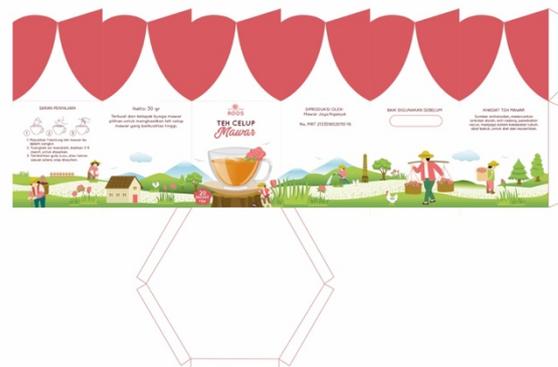
Komprehensif Desain Kemasan Primer



Gambar 8. Jaringan-jaring desain label kemasan primer minuman sari mawar

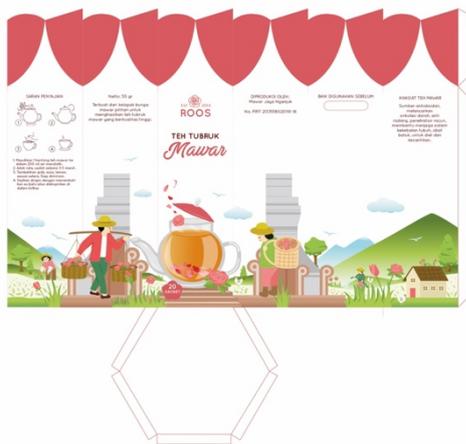


Gambar 9. Jaringan-jaring desain label kemasan sirup mawar



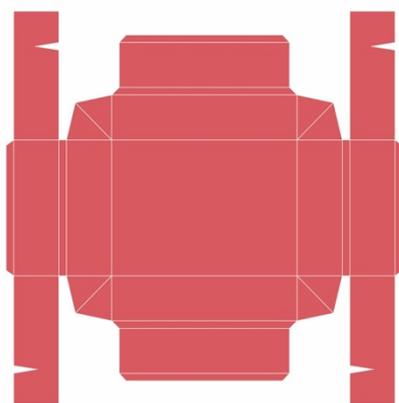
Gambar 10. Jaringan-jaring kemasan primer teh celup mawar





Gambar 11. Jaring-jaring kemasan primer teh tubruk mawar

Kemasan Sekunder



Gambar 12. Jaring-jaring kemasan sekunder tray, sleeve, dan penyangga paket exclusive



Gambar 13. Desain label sabuk kemasan sekunder paket exclusive edisi seasonal package

Kemasan Tersier



Gambar 14. Jaring-jaring kemasan tersier shopping bag ukuran kecil dan besar



Gambar 15. Desain label tag kemasan sekunder paket exclusive edisi seasonal package

Final Desain



Gambar 16. Kemasan minuman sari mawar Roos



Gambar 17. Kemasan sirup mawar Roos

Pengaplikasian stiker pada bagian atas tutup botol berfungsi untuk menjadi segel agar keamanan produk lebih terjaga, tidak mudah tumpah. Bahan stiker yang digunakan yaitu stiker *vynil* yang anti air (*waterproof*), sehingga membuat stiker lebih awet dan tidak mudah rusak.



Gambar 18. Kemasan teh celup mawar Roos

Kemasan teh mawar celup dan teh tubruk akan dikemas dengan ukuran yang lebih kecil, namun dengan takaran per gram yang sama, agar kemasan lebih mudah untuk dibawa dan disimpan. Pada bagian atas kemasan akan membentuk bunga untuk menambah daya tarik kemasan untuk memikat konsumen.



Gambar 19. Kemasan teh tubruk mawar Roos



Gambar 20. Kemasan sekunder paket exclusive



Gambar 21. Kemasan tersier shopping bag besar dengan label tag seasonal package



Gambar 22. Kemasan tersier shopping bag kecil dengan label tag seasonal package



Gambar 23. Label sabuk seasonal package

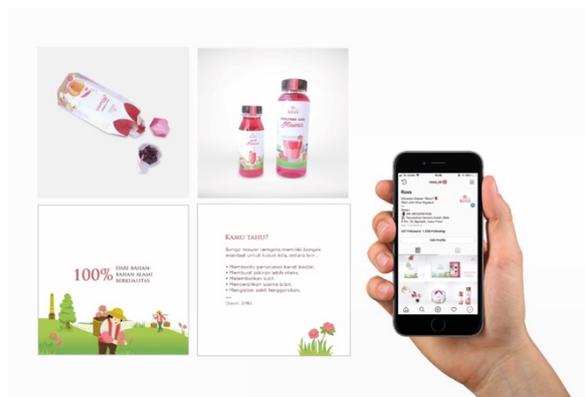


Gambar 24. Label tag seasonal package

Media Pendukung



Gambar 25. Kartu nama



Gambar 26. Preview Social Media Instagram



Gambar 27. Point of Purchase (POP)

Kesimpulan

Kemasan tidak lagi hanya digunakan sebagai wadah untuk melindungi produk di dalamnya, namun juga harus bisa mengomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dengan baik. Para produsen saat ini saling berlomba untuk mengembangkan produknya,

menciptakan inovasi keunikan agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen terhadap produk-produk pada umumnya. Salah satu hal yang umum dilakukan oleh mereka adalah perubahan kemasan.

Pada perancangan redesain kemasan produk minuman mawar merek “Roos” Nganjuk ini, kemasan dirancang dengan menggunakan bahan kemasan, struktur, visualisasi berupa ilustrasi yang menunjukkan kekhasan kota Nganjuk sekaligus menampilkan keunikan produk dengan identitasnya yang baru sebagai oleh-oleh khas Nganjuk. Karena Roos ingin memposisikan dirinya sebagai oleh-oleh Nganjuk, untuk dapat saling berbagi dengan orang-orang terdekat, maka produk Roos juga dibuat dalam *seasonal packaging*, yaitu kemasan premium untuk diberikan pada event tertentu, seperti perayaan hari Natal, Idul Fitri, dan Imlek. Selain desain kemasan, perancangan ini juga membuat media promosi berupa media sosial Instagram dan POP sebagai penunjang untuk memperkenalkan wajah atau identitas baru Roos kepada masyarakat. Instagram juga berperan sebagai penunjang agar Roos tetap dapat *keep in touch* dengan konsumennya, seperti menginformasikan promo atau *event-event* tertentu.

Saran

Melalui kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk perancangan kemasan berikutnya, bahwa perancangan desain kemasan memerlukan riset yang mendalam agar bisa menjawab permasalahan pada kemasan sebelumnya dan dapat memenuhi tujuan dari perancangan. Pemilihan material bahan kemasan, warna, dan bentuk juga harus dipertimbangkan dengan matang agar mampu menghasilkan kemasan baru yang lebih unik, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan *target audience* dan *target audience*, sekaligus mampu mengembangkan citra produk sesuai harapan produsen dan konsumen.

Daftar Referensi

- Bagaimana Cara Membuat Kemasan Produk yang Baik.* (2017). Retrieved March 7, 2019 from <http://www.asiabarur.com/bagaimana-cara-membuat-kemasan-produk-yang-baik/>
- Bhirawa, Danu. (2018). *Dibalik Potensi Tersembunyi Mawar Sedudo*. Retrieved September 23, 2018, from <http://harianbhirawa.com/2018/07/dibalik-potensi-tersembunyi-mawar-sedudo/>

- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). Redesain. Retrieved February 15, 2019, from <https://azkamus.com/dictionary/redesain/>
- Klimchuk, Marianne Roster dan Krasovec, S.A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kondisi Geografis Kabupaten Nganjuk.* (2018). Retrieved March 7, 2019 from <https://www.nganjukkab.go.id/beranda/welcome/kondisi>
- Nurhudamu (2015). *10 Langkah Mengolah Sari Mawar ala Mbak Lina*. Retrieved September 24, 2018 from <http://www.ngliman.com/2015/06/10-langkah-mengolah-sari-mawar-ala-mbak.html>
- Pendi (2016). *Tren Pertumbuhan Kelas Menengah Indonesia*. Retrieved February 16, 2019 from <https://kawanpendi.com/2016/05/26/tren-pertumbuhan-kelas-menengah-indonesia/>
- Savitri, Tania. (2019). *4 Keajaiban Air Mawar untuk Kesehatan Tubuh*. Retrieved March 7, 2019 from <https://hellosehat.com/hidup-sehat/tips-sehat/manfaat-air-mawar-untuk-kesehatan/>
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II* (5th ed.) Jakarta: Erlangga
- Wahyudi, N. dan Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahyuningsih, A. (2015). *Kenali 7 Manfaat Kesehatan dan Kecantikan dari Bunga Mawar*. Retrieved March 7, 2019 from <https://www.brilio.net/life/kenali-7-manfaat-kesehatan-dan-kecantikan-dari-bunga-mawar-150917v.html#>
- Yusan, Shita. (2015). *Sari Mawar Sebagai Salah Satu Upaya Pemanfaatan Sumber Daya Lokal*. Retrieved September 22, 2018, from <http://www.ngliman.com/2015/03/sari-mawar-sebagai-salah-satu-upaya.html>