

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MINYAK ESENSIAL MAHARANI KAHIYANG

Johannes Christanto¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: jevevo99@gmail.com

Abstrak

Maharani Kahiyang merupakan salah satu brand yang memproduksi minyak esensial. Maharani Kahiyang mulai dikenal oleh masyarakat sebagai minyak serai yang memiliki banyak khasiat. Produk yang ditawarkan Maharani Kahiyang antara lain seperti minyak serai, telon, eucalyptus, peppermint, dan lavender yang dapat digunakan untuk aromatherapy. Perancangan ini dibuat karena Maharani Kahiyang belum memiliki kemasan untuk melindungi produknya dari kerusakan saat pengiriman baik dalam kota maupun luar kota. Bahan yang akan digunakan pada perancangan desain kemasan ini adalah menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang kembali. Desain kemasan dan desain label berfokus pada penggunaan warna yang mewakili dari setiap varian. Solusi yang diberikan pada perancangan ini seperti metode pengemasan yang tidak memerlukan bubble wrap yang banyak, hanya dengan selembar plastik dan selembar karton.

Kata kunci: perancangan desain kemasan, minyak esensial, Maharani Kahiyang, kemasan ramah lingkungan.

Abstract

Title: *Maharani Kahiyang Essential Oil Packaging Design*

Maharani Kahiyang is a brand that produces essential oils. Maharani Kahiyang began to be known by the public as lemongrass oil which has many benefits. The products offered by Maharani Kahiyang include lemongrass, telon, eucalyptus, peppermint, and lavender oils that can be used for aromatherapy. This design was made because Maharani Kahiyang does not yet have packaging to protect its products from damage during shipping both within the city and outside the city. The material that will be used in the design of this packaging design is to use materials that are environmentally friendly and can be recycled. Packaging design and label design focuses on the use of colors that represent each variant. The solution given in this design is like a packaging method that does not require a lot of bubble wrap, only with a sheet of plastic and a piece of cardboard.

Keywords: *packaging design, essential oil, Maharani Kahiyang, eco-friendly packaging.*

Pendahuluan

Maharani Kahiyang merupakan salah satu brand yang menjual minyak esensial yang berpusat di Surabaya. Mulai berdiri sejak tahun 2018, tetapi saat itu masih belum dikomersilkan. Pada waktu itu, Ursula, sebagai pemilik dari UD Kopi Keboen Agung memulai memproduksi minyak esensial Maharani Kahiyang sepulang dari India. Ia memperdalam khasiat dari minyak serai yang awalnya digunakan untuk konsumen domestik di Indonesia. Sebelumnya, seluruh bahan baku dari Maharani Kahiyang 100% juga dieskpor. Maharani Kahiyang sendiri merupakan generasi ke VII dari keluarga Oei yang dikenal sebagai raja gula dari Semarang. Salah satu peninggalan keluarga Oei adalah “Rumah Oei” yang terletak di Rembang, Jawa Tengah. Peninggalan ini dikabarkan akan dijadikan sebagai museum keluarga sekaligus

pusat edukasi, seni, budaya, dan kuliner Lasem (Galikano, 2018).



KODE REGISTRASI	PRODUK	PENGDAFTAR
TR00000101	MAHARANI KAHIYANG CAYUPT Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml, 500 ml, 1000 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang
TR00000102	MAHARANI KAHIYANG LEMONGRASS Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml, 500 ml, 1000 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang
TR00000103	MAHARANI KAHIYANG MINYAK TELON Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml, 500 ml, 1000 ml & 2000 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang
TR00000104	MAHARANI KAHIYANG EUCALYPTUS Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml, 500 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang
TR00000105	MAHARANI KAHIYANG Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang
TR00000106	MAHARANI KAHIYANG Bahan: 100 ml, 200 ml, 300 ml, 500 ml Warna: Putih	UD KOPi KEBOEN AGUNG Maharani Kahiyang

Gambar 1. Produk Maharani Kahiyang yang telah didaftarkan pada BPOM

Di tahun 2019, Ursula bertemu dengan jajaran pejabat BPOM dan mulai mendaftarkan produk-produknya pada BPOM. Setelah melalui uji dan lab, izin dari BPOM untuk Maharani Kahiyang diberikan pada bulan April 2019.

Penjualannya dimulai dengan cara menitipkan produk-produk Maharani Kahiyang di seluruh Hokky di Surabaya sampai sekarang. Produknya tidak hanya laris di *offline* saja, namun juga laku di *online shop*, seperti Tokopedia dan Shopee. Ada bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh Maharani Kahiyang. Terdapat minyak serai, *eucalyptus*, *cajuput*, dan telon. Harga dan ukuran yang ditawarkan juga bervariasi. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 200.000 sampai dengan Rp 2.700.000 dan variasi ukurannya mulai dari 60ml sampai dengan 1000ml. Produk yang sering dicari oleh pembeli seperti *eucalyptus* dengan ukuran 60ml seharga Rp 200.000, *cajuput* berukuran 250ml seharga Rp 375.000, dan minyak serai ukuran 250ml seharga Rp 300.000.



Gambar 2. Produk dari Maharani Kahiyang

Berdasarkan harga yang ditawarkan, Maharani Kahiyang ditargetkan pada konsumen dengan SES A-B. Konsumen yang biasa membeli Maharani Kahiyang umumnya adalah remaja sampai orang dewasa yang senang dengan aroma minyak esensial dan sangat memperhatikan kesehatan tubuh mereka, apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 seperti ini yang membuat para konsumen berbondong-bondong membeli *eucalyptus* 60ml.

Semua produk yang ditawarkan Maharani Kahiyang tidak memiliki kemasan. Bahkan, *reseller* pun harus membuat kemasan sendiri apa adanya jika menjual produk Maharani Kahiyang di *online shop*. Tetapi, jika konsumen membeli *eucalyptus* 60ml sebanyak 20 botol, maka konsumen akan mendapatkan kemasan kardus dengan label stiker. Semua botol yang digunakan sudah sesuai dengan standar BPOM.



Gambar 3. Kemasan kardus untuk *eucalyptus* 60ml yang muat 20 botol

Kemasan menjadi faktor penting dalam penjualan suatu produk. Kemasan yang menarik, ukuran yang pas, warna dan bentuk yang mencerminkan *brand* tersebut akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Landasan Teori

Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2010), kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus produk. Sedangkan menurut Swastha (1990) mengatakan kemasan (*packaging*) yaitu kegiatan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain membuat wadah atau kemasan suatu barang. Kegunaan dari wadah atau bungkus ini adalah mampu membantu mencegah dan mengurangi kerusakan yang tidak diinginkan, melindungi produk di dalam wadah, melindungi dari gesekan, benturan, dan getaran. Jadi, kemasan merupakan kegiatan membungkus suatu produk untuk melindungi dari kerusakan sehingga produk tetap aman.

Fungsi Kemasan

Menurut Kartajaya (2003), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, yang dulu fungsinya adalah *packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual). namun pada zaman ini, *packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi). Kemasan pada zaman ini bukan lagi sebagai pelindung tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Strategi Kreatif

Kemasan Sekunder

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan beberapa bahan yang tidak merusak lingkungan dan bisa digunakan kembali. Kemasan Maharani Kahiyang pada perancangan ini terdiri dari lima macam dan dibagi menjadi dua fungsi, yaitu kemasan untuk dua dan enam botol yang akan digunakan untuk *offline store*, lalu ada kemasan eceran, kemasan *seasonal* dan kemasan untuk pembelian secara acak yang akan digunakan untuk *online store*.

- Kemasan eceran
Kemasan ini terbuat dari selongsong bekas yang kemudian diberi label baru dan didesain menjadi sebuah kemasan yang bisa digunakan untuk mengemas produk Maharani Kahiyang sehingga aman pada saat pengiriman dalam kota maupun luar kota.

- Kemasan untuk dua dan enam botol
Kemasan ini berbahan kertas *ivory* 260gsm dan akan digunakan di *offline store*, namun akan juga dipakai untuk *online store*.
- Kemasan *seasonal*
Kemasan *seasonal* hanya akan digunakan pada saat momen-momen tertentu saja seperti hari raya idul fitri dan hari raya natal. Bahan yang digunakan adalah kertas *ivory* 260gsm.
- Kemasan untuk pembelian secara acak
Kemasan ini digunakan pada saat konsumen membeli produk Maharani Kahiyang dengan beberapa varian yang berbeda. Kemasan menggunakan bahan kertas *ivory* 260gsm. Terdiri dari tiga macam, yaitu kemasan yang berisi dua, empat dan enam botol.

Bubbles

Bubbles merupakan ide sederhana yang diharapkan bisa menggantikan peran dari *bubble wrap* dalam pengemasan suatu produk. Bahan yang digunakan juga mudah didapat, seperti selembar karton yang ukurannya sudah disesuaikan dengan kemasan kardus dan selembar plastik HDPE (*High-density Polyethylene*).

POP Display

POP Display akan digunakan di seluruh *offline store* yang ada yang diharapkan bisa meningkatkan *awareness* terhadap produk dari Maharani Kahiyang. Di setiap sisi dari *POP Display* akan diberikan informasi mengenai Maharani Kahiyang serta *barcode* yang otomatis akan mengakses media sosial *Instagram* Maharani Kahiyang.

Media Sosial

Media sosial yang akan digunakan dalam kegiatan promosi dari produk Maharani Kahiyang adalah *Instagram*. Setiap minggu akan mengunggah sebanyak tiga kali. Isi dari konten yang akan diunggah mengenai manfaat dari produk Maharani Kahiyang, promo menarik, dan masih banyak lagi.

Program Kreatif

Warna

91559C	Lavender
00ABD0	Kahiyang Blend
009987	Peppermint
7FB848	Eucalyptus
EC7325	Lemongrass
06C807	Sereh Papua
F00330	Telon

Gambar 4. Color palette dari Maharani Kahiyang

Warna yang digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah warna yang diambil dari warna label desain sebelumnya. Tiap warna merepresentasikan dari bahan-bahan yang digunakan dari tiap produk.

Merek/Logo/Brand Name

Merek yang akan ditampilkan dalam kemasan adalah Maharani Kahiyang karena produk yang dibuat oleh pemilik sendiri.

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi yang akan ditampilkan pada kemasan seperti ikon anti nyamuk, ikon *anti-virus*, ikon jamu, dan sebagainya yang menandakan bahwa produk dari Maharani Kahiyang aman untuk dipakai.

Jenis Font/Tipografi

Jenis *font* yang digunakan untuk penulisan tipe varian, informasi mengenai produk dan cara pemakaian adalah *font sans serif* yang menunjukkan kesan elegan, minimalis dan mudah dibaca.

Komposisi/Tata Letak

Komposisi dalam perancangan ini akan menggunakan tema minimalis yang mengutamakan warna dan nama varian sehingga mudah diingat oleh calon konsumen.

Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan ini, ada beberapa nilai yang masih dipertahankan dalam pembuatan desain label dan desain kemasan, yaitu beberapa ikon yang menjelaskan manfaat dari produk Maharani Kahiyang, warna dari tiap varian, dan *font* yang tetap menggunakan *sans serif*. Terdapat lima jenis kemasan dalam perancangan ini, yaitu kemasan eceran, kemasan untuk dua botol, kemasan untuk enam botol, kemasan *seasonal*, dan kemasan untuk pembelian secara acak. Kemasan eceran terbuat dari selongsong bekas yang kemudian diubah menjadi seperti wadah untuk kemasan botol. Sedangkan kemasan untuk dua, enam, *seasonal*, dan acak menggunakan bahan kertas *ivory* 260gsm. Untuk label akan digunakan pada botol dan kemasan eceran yang berukuran 11 x 5.5cm dan 13 x 6.5cm.

Hasil Akhir

Label Kemasan

Label berbentuk persegi panjang yang kemudian ditempelkan mengelilingi botol dan kemasan eceran. Penggunaan warna disesuaikan dengan bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan minyak esensial dari tiap varian.



Gambar 5. Desain label untuk varian *Eucalyptus globulus*



Gambar 10. Desain label untuk varian *Kahiyang Blend*



Gambar 6. Desain label untuk varian *Peppermint*



Gambar 11. Desain label untuk varian *Lavender*



Gambar 7. Desain label untuk varian *Telon*



Gambar 12. Kemasan primer dengan label baru



Gambar 8. Desain label untuk varian *Sereh Papua*

Kemasan Untuk Dua Botol

Kemasan ini terdiri dari tujuh macam varian dengan ukuran 7 x 3,5 x 13cm yang menggunakan bahan kertas ivory 260gsm.



Gambar 9. Desain label untuk varian *Lemongrass*



Gambar 13. Desain kemasan untuk dua botol *Eucalyptus globulus*



Gambar 14. Desain kemasan untuk dua botol *Peppermint*



Gambar 17. Desain kemasan untuk dua botol *Lemongrass*



Gambar 15. Desain kemasan untuk dua botol *Telon*



Gambar 18. Desain kemasan untuk dua botol *Kahiyang Blend*



Gambar 16. Desain kemasan untuk dua botol *Sereh Papua*



Gambar 19. Desain kemasan untuk dua botol *Lavender*



Gambar 20. Kemasan untuk dua botol

Kemasan Untuk Enam Botol

Kemasan ini terdiri dari tujuh macam varian dengan ukuran 10.5 x 7 x 13cm yang menggunakan bahan kertas ivory 260gsm.



Gambar 23. Desain kemasan untuk enam botol Telon



Gambar 21. Desain kemasan untuk enam botol Eucalyptus globulus



Gambar 24. Desain kemasan untuk enam botol Sereh Papua



Gambar 22. Desain kemasan untuk enam botol Peppermint



Gambar 25. Desain kemasan untuk enam botol Lemongrass



Gambar 26. Desain kemasan untuk enam botol *Kahiyang Blend*



Gambar 27. Desain kemasan untuk enam botol *Lavender*



Gambar 28. Kemasan untuk enam botol (1)



Gambar 29. Kemasan untuk enam botol (2)

Kemasan *Seasonal*

Kemasan ini dibagi menjadi dua macam, yaitu untuk hari raya idul fitri dan hari raya natal. Memiliki ukuran 10.5 x 7 x 13cm yang bisa menyimpan enam botol dalam satu kemasan.



Gambar 30. Kemasan *seasonal* untuk hari raya idul fitri



Gambar 31. Kemasan *seasonal* untuk hari raya natal



Gambar 32. Kemasan *seasonal*

Kemasan Untuk Pembelian Secara Acak

Kemasan ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu kemasan untuk pembelian sebanyak dua dengan

ukuran 7 x 3.5 x 13cm, empat dengan ukuran 24.5 x 3.5 x 13cm dan enam botol yang berukuran 10.5 x 7 x 13cm.



Gambar 33. Desain kemasan untuk dua botol pembelian secara acak



Gambar 34. Desain kemasan untuk empat botol pembelian secara acak



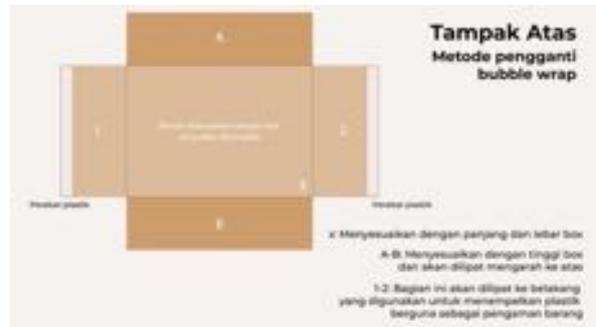
Gambar 35. Desain kemasan untuk enam botol pembelian secara acak



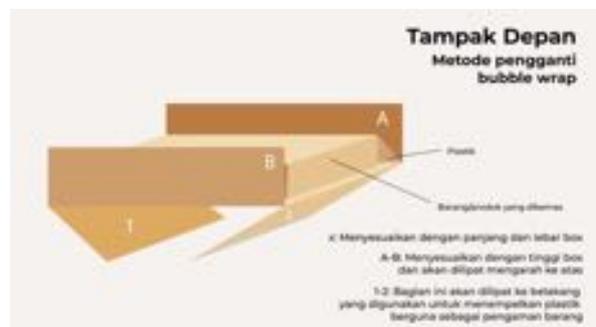
Gambar 36. Kemasan untuk pembelian secara acak

Bubbles

Pada perancangan ini, ukuran *box* yang digunakan adalah 23 x 15 x 6cm dan 25 x 25 x 8.5cm. Ukuran dari *bubbles* mengikuti ukuran *box*.



Gambar 37. Ilustrasi tampak atas dari bubbles



Gambar 38. Ilustrasi tampak depan dari bubbles



Gambar 39. Stiker cara penggunaan dari bubbles yang akan ditempelkan di box



Gambar 40. Kemasan *box* kecil beserta *bubbles*



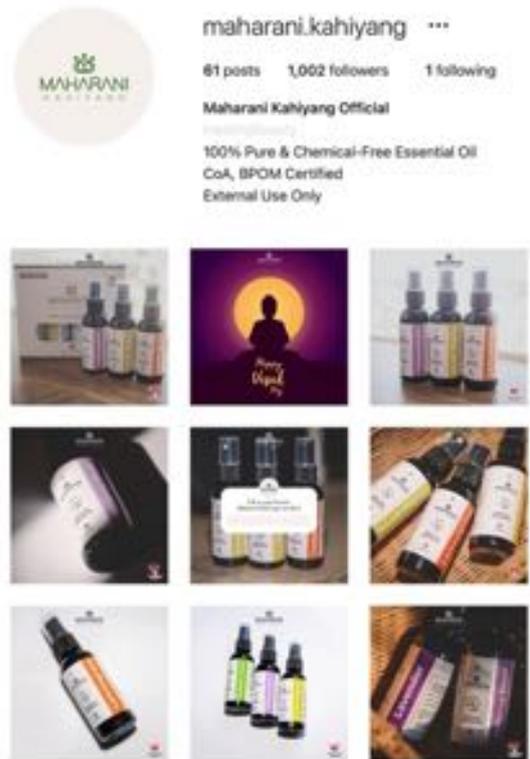
Gambar 41. Tampak atas dari *bubbles*



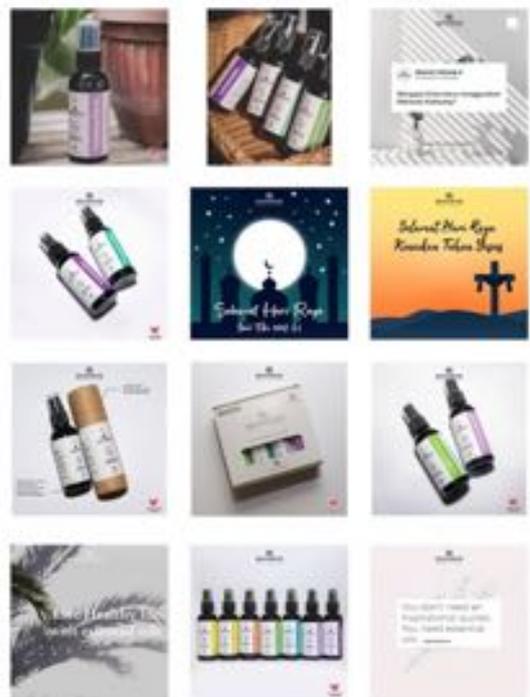
Gambar 42. Tampak atas kemasan *box* besar yang diisi dengan *bubbles* beserta kemasan produk

Media Sosial

Media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan mengunggah foto sebanyak tiga kali seminggu.



Gambar 43. Media promosi Maharani Kahiyang melalui Instagram (1)



Gambar 44. Media promosi Maharani Kahiyang melalui Instagram (2)

POP Display

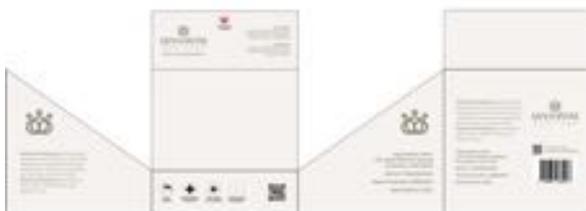
POP Display berukuran 14 x 14 x 19cm. POP Display akan digunakan di seluruh *offline store* untuk menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 45. POP Display Maharani Kahiyang



Gambar 46. Terdapat barcode pada bagian depan POP Display



Gambar 47. Desain POP Display Maharani Kahiyang

Kesimpulan

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Hal ini yang terjadi pada Maharani Kahiyang yang belum memiliki kemasan sekunder untuk melindungi produk-produknya pada saat pengiriman. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan desain kemasan yang dapat melindungi produk lebih baik serta tetap berfokus pada

penggunaan bahan yang dapat digunakan kembali (bukan sekali pakai) dan dapat didaur ulang kembali.

Dalam perancangan ini, kemasan Maharani Kahiyang dibagi menjadi dua kebutuhan, yaitu untuk kemasan penjualan di *offline store* dan kemasan penjualan di *online store*. Kemasan untuk *offline store* terdiri dari kemasan untuk dua botol dan enam botol. Sedangkan kemasan untuk *online store* terdiri dari kemasan eceran, kemasan untuk pembelian secara acak, kemasan *seasonal*, dan *bubbleless*. Semua kemasan untuk *online store* akan dikemas kembali menggunakan *bubbleless* yang diharapkan bisa melindungi produk tersebut, bisa menggantikan *bubble wrap* dan juga bisa membantu mengurangi sampah plastik. Desain dari label dan kemasan menggunakan warna yang sama seperti desain sebelumnya.

Untuk media pendukung menggunakan media sosial Instagram karena Target Audience dari Maharani Kahiyang menggunakan Instagram dan selalu membuka aplikasi tersebut setiap saat, serta menggunakan *POP Display* yang akan digunakan di *offline store* yang juga diberi *barcode* pada bagian depan yang akan diarahkan ke Instagram dari Maharani Kahiyang supaya calon konsumen bisa menghubungi *Customer Service* dan supaya bisa memahami produk dari Maharani Kahiyang.

Daftar Referensi

- Galikano, S. (2018, Maret 1). *Untuk lasem, roemah oei buka gerbangnya*. Retrieved from <https://sarasvati.co.id/news/travel/03/lasem-roemah-oei/>
- Kartajaya, H. (2003). *Siasat memenangkan persaingan global : marketing plus 2000*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. D. (1990). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.