

# PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL LULUR TRADISIONAL BALI SEKAR JAGAT

Astrid Silvy Immanuel<sup>1</sup>, Maria Nala Damayanti<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi<sup>3</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
e-mail: astridimmanuel@gmail.com

## Abstrak

Perancangan ini dilatarbelakangi oleh masalah dari produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat, baik dari segi kemasan maupun segi promosinya. Dari proses analisa sampai dengan pengembangan desain hingga karya final, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan dan grafis serta informasi yang ada pada kemasan tersebut memiliki peranan yang penting dalam pemasaran dan promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan perancangan Desain Komunikasi Visual melalui desain kemasan dan promosi produk sehingga dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh produk dari UD. Sekar Jagat ini. Tujuan dari perancangan Desain Komunikasi Visual ini produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dapat menjalankan fungsi kemasannya dengan baik, memiliki diferensiasi/ identitas visual yang berbeda dengan produk-produk pesaingnya sehingga lebih mampu dan bahkan dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitor, serta dapat meningkatkan nilai jual dan penjualan dari produknya.

**Kata kunci:** Sekar Jagat, Kemasan, Promosi, Lulur Tradisional, Bali.

## Abstract

**Title:** *Visual Communication Design of Sekar Jagat Balinese Traditional Body Scrub.*

*The background of this design was the problems of Sekar Jagat Balinese Traditional Body Scrub; from its packaging problems to its promotion problems. From analysis process, design development, to the final design, it can be concluded that a packaging and its graphic and informations have an important role in the product's marketing and promotions. Therefore, a Visual Communication Design through packaging and promotional design is needed to be the solutions for the problems of these UD. Sekar Jagat's products. The purposes of this visual communication design project are that Sekar Jagat Balinese Traditional Body Scrub products could do their packaging's function well, have a unique/different visual identity from their competitors so they can win the market competition, and also could increase their sales and sales value of the products.*

**Keyword:** *Sekar Jagat, Packaging, Promotion, Traditional Body Scrub, Bali.*

## Pendahuluan

Indonesia tidak terlepas dari sejarah panjang serta kebudayaan masa lalu yang memang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masa kini masyarakatnya. Hal ini sedikit banyak mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini dalam berbagai macam aspek, termasuk dalam budaya merawat tubuh dan memelihara kecantikan bagi para wanitanya. Buku 'Herbal Indonesia Berkhasiat, Bukti Ilmiah dan Cara Racik' keluaran Trubus mengungkap, ramuan alami sudah digunakan oleh bangsa Indonesia untuk kesehatan dan kecantikan setidaknya sejak ratusan tahun yang lalu. Berdasarkan literatur yang ditemukan, bangsa kita sejak dulu sudah

mengandalkan rempah dan herbal untuk menjaga kesehatan serta kecantikan. Beberapa perawatan kecantikan yang dikenal untuk menjaga kecantikan para putri tersebut antara lain; jamu, bedak dingin, tapel, pilis, dan lulur. Lulur memiliki arti yaitu bedak kuning dengan wangi-wangian untuk membersihkan badan dan menghaluskan kulit; lutut. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Mangir, lulur, atau boreh digunakan untuk mengangkat sel-sel kulit mati yang menumpuk, supaya kulit baru terlihat dan cantik, sekaligus untuk memutihkan dan mencerahkan, dan biasanya dilakukan dua minggu sekali. Pada umumnya lulur terbuat dari bubuk kopi, alpukat, bengkuang, wortel, teh hijau, dan lainnya. Di masa modern ini, lulur masih dipercaya oleh sebagian perempuan Indonesia sebagai salah satu andalan

dalam merawat kecantikan kulit. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul dan beredar beberapa macam jenis lulur yang dapat dipilih untuk digunakan sesuai dengan khasiat dan hasil yang diinginkan. Beberapa jenis lulur tersebut antara lain adalah lulur mandi/ *body scrub*, lulur kocok, lulur bubuk, dan lulur bali. Lulur Tradisional Bali adalah lulur yang digunakan dengan cara dioleskan dan digosok saat tubuh dalam keadaan kering; setelah dioleskan, lulur digosok secara terus menerus hingga lulur berjatuh bersama daki. Biasanya lulur yang rontok dan jatuh akan berubah warna menjadi kecoklatan atau kehitaman yang menandakan daki/ kotoran kulit telah ikut rontok dan jatuh bersama lulur tersebut.

‘Sekar Jagat’ adalah salah satu merek Lulur Tradisional Bali yang merupakan *pioneer* atau yang pertama kali dijual secara komersil dan memiliki *brand*. Selain memproduksi lulur tradisional Bali, UD. Sekar Jagat juga memproduksi *body butter*. Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat sudah berdiri selama kurang lebih sepuluh tahun dan juga merupakan salah satu merek Lulur Tradisional Bali terlama. Selain itu, Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat juga cukup sering dijadikan oleh-oleh khas Bali oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini, mulai bermunculan produk-produk lulur baru yang menjadi kompetitor dari Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dan menyebabkan penurunan angka penjualan produk dari UD. Sekar Jagat ini.



**Gambar 1. Kemasan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat**



**Gambar 2. Kemasan Body Butter Sekar Jagat**

Padahal, dari hasil survei dengan perempuan-perempuan pengguna lulur serta hasil pengamatan terhadap *review* beberapa *beauty blogger*, 8 dari 10 perempuan yang sudah menggunakan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dan lulur-lulur bali pesaingnya menyatakan bahwa Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat memiliki kualitas yang lebih baik daripada lulur-lulur bali pesaingnya, dengan hasil pemakaian di kulit yang lebih halus, wangi, dan bersih.

Menurut Ibu Linda, pemilik UD. Sekar Jagat, produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat masih memiliki kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menghadapi kompetitor-kompetitor yang muncul, yaitu dari segi desain yang kurang sesuai dengan perkembangan zaman, serta dari segi promosi karena selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui agen-agen distribusi, *kenalan*, *word of mouth*, dan brosur meskipun belum maksimal.

Selain itu, dari segi kemasan, teridentifikasi permasalahan-permasalahan baik dari segi informasi verbal maupun visual. Dari segi informasi verbal, informasi mengenai *ingredients*/ kandungan dan cara penggunaan produk sulit terbaca karena terlalu kecil dan terhalang grafis kemasan. Di samping itu, identitas dan alamat perusahaan tidak tercetak dengan jelas di kemasan sehingga ditempel dengan *sticker* pengganti. Hal-hal ini bertentangan dengan Peraturan

Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan pasal 6 yang menyatakan bahwa tulisan, pernyataan, atau keterangan dalam penandaan haruslah jelas, mudah dibaca dengan ketentuan: 1) Menggunakan huruf ukurannya sepadan dengan luas etiket; 2) Menggunakan warna kontras dengan latar belakang; 3) Tidak dikaburkan oleh lukisan atau gambar dan tidak berdesak-desakan dengan tulisan lain, cetakan, atau ukiran; dan dibuat sedemikian rupa sehingga tidak mudah rusak karena air, gesekan, pengaruh udara, atau sinar matahari. Sedangkan dari segi visual, kemasan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat hanya memiliki pelindung berupa plastik bening lentur yang tipis yang tidak kuat dan tidak memiliki segel sehingga dapat membuat produk tumpah ketika melalui proses pengiriman, serta membuat produk dapat dipalsukan (kemasan diganti dengan kemasan lain atau isinya ditukar dengan produk lain). Desain grafis label kemasan Lulur Tradisional Sekar Jagat juga kurang menarik apabila dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang lain sehingga Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat menjadi tidak *stand out* di antara para kompetitornya dari segi kemasan. Padahal menurut Wirya, kemasan yang menarik secara visual dan fungsional merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan para konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Demikian juga menurut Khan, Asiya F. dan Khan, Mohd F. (1), konsumen-konsumen wanita menganggap bahwa kemasan yang baik dan menarik secara visual dapat menambahkan nilai dan kualitas kepada produk tersebut; dan instruksi/informasi yang jelas pada kemasan merupakan hal yang tak kalah penting.

Melihat permasalahan-permasalahan tersebut di atas, maka dibutuhkan solusi melalui Desain Komunikasi Visual, yaitu dengan desain kemasan dan promosi sehingga Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dapat memiliki kemasan yang mampu menjalankan fungsinya dengan efektif; yaitu melindungi produk di dalamnya, memberikan informasi yang komunikatif mengenai produk, dan memiliki identitas visual yang berbeda dengan para kompetitornya.

## Metode Pengumpulan Data

### Data primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diamati untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, responden adalah produsen serta perempuan remaja dan dewasa muda di daerah Kota Denpasar dan Surabaya. Dalam perancangan promosi Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat, data primer yang dibutuhkan antara lain yaitu data tentang masyarakat

yang menjadi sasaran, dan data mengenai produk dan promosi Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat yang akurat serta permasalahannya. Data primer itu sendiri diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan masyarakat yang menjadi sasaran serta produsen Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat.

### Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan didapat secara tidak langsung. Dalam perancangan ini, data sekunder diperoleh dari penelitian pustaka dan dokumentasi data. Penelitian pustaka dilakukan dengan mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Sedangkan, dokumentasi data dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui metode SWOT, yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman); serta metode VIEW, yakni metode yang digunakan untuk menganalisa ketertarikan dan daya tarik pasar terhadap produk yang sedang dipasarkan.

*Strengths*: Reputasi produk sangat baik di mata konsumen, sudah ada dan dikenal sejak lama. Harga produk di pasaran paling murah dibandingkan dengan kompetitor. Butiran *scrub* lebih banyak dan kasar, sehingga hasil akhir lulur lebih bersih. Aroma paling khas dan paling tahan lama.

*Weaknesses*: Aroma agak keras (bagi orang tertentu). Kemasan tidak memiliki segel luar. Plastik penahan produk di dalam tipis dan lentur, produk tetap bisa bocor/tumpah. Di kemasan hanya ada 1 bahasa, bahasa Indonesia saja. Tidak ada *website* resmi. Promosi kurang gencar.

*Opportunities*: Memperkuat kedudukan sebagai oleh-oleh khas Bali melalui desain kemasan yang lebih baik. Lebih mengencarkan promosi sehingga meningkatkan angka penjualan.

*Threats*: Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan berbagai kelebihan masing-masing baik dari segi kemasan, promosi, dan produk.

Berikut adalah analisa VIEW terhadap desain kemasan Lulur Tradisional Bali dan *Body Butter* Sekar Jagat yang ada saat ini.

*Visibility:* Elemen visual dan verbal pada kemasan saling bertabrakan. Walaupun tutup label berwarna biru dan berbeda dengan para kompetitor lain, tetapi label kemasan kurang menarik dan kurang estetis bila dibandingkan dengan produk-produk kompetitor, selain itu material yang digunakan untuk kemasan juga terkesan murah; sehingga mengurangi daya saing. Penggunaan tipografi tidak konsisten antara jenis produk lula tradisional Bali dan *body butter*. Elemen-elemen visual yang digunakan antara jenis produk lula tradisional Bali dan *body butter* tidak konsisten.

*Information:* Informasi yang ada di setiap label produk lula tradisional Bali bertabrakan dengan grafis label kemasan, sehingga sulit dibaca. Ukuran huruf pada label setiap produk yang ada juga terlalu kecil, sehingga sulit dibaca. Informasi mengenai identitas dan alamat perusahaan produsen memiliki ukuran huruf yang terlalu kecil, terhalang grafis label kemasan, dan tidak lengkap (tidak mencantumkan alamat lengkap, hanya nama kota) sehingga di beberapa tempat penjualan, pada label ditambahkan *sticker* berisi nama dan alamat lengkap perusahaan produsen tersebut. Penempelan *sticker*-nya pun kurang tertata sehingga cukup mengurangi estetis kemasan. Untuk varian produk tidak konsisten dalam penggunaan bahasa (contoh: pada varian 'Susu' menggunakan bahasa Inggris yaitu *'Milk'* dan pada varian 'Pepaya' tetap menggunakan bahasa Indonesia). Informasi-informasi pada label produk hanya menggunakan satu bahasa yaitu bahasa Indonesia, sehingga agak menyulitkan bagi para wisatawan. Kemasan tidak memiliki slogan atau pesan tertentu.

*Emotional Appeal:* Material yang digunakan untuk kemasan (khususnya lula tradisional Bali) cukup tipis dibandingkan dengan kompetitor, sehingga menimbulkan kesan 'murah'. Kemasan bisa dibuka/tidak ada segel sehingga calon pembeli dapat mencium terlebih dahulu wangi produk dan melihat tekstur produk.

*Workability:* Kemasan tidak memiliki segel luar sehingga produk dapat dipalsukan. Lapisan penahan produk yang ada di dalam kemasan hanya berupa lapisan plastik bening lentur yang tipis sehingga produk masih dapat bocor/keluar dari kemasan. Label kemasan tidak tahan air, padahal produk lula pada umumnya diletakkan di kamar mandi karena digunakan sebelum atau sesudah mandi. Hal ini menyebabkan label kemasan cepat rusak. Tidak memiliki kemasan paket/oleh-oleh/ *gift package* sehingga jika dibeli sebagai oleh-oleh, produk menjadi sulit dibawa.

## Pembahasan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan redesain grafis kemasan (label) sebagai media utama untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh UD. Sekar Jagat, baik dari segi kemasan yang belum dapat menjalankan fungsinya dengan efektif (mampu melindungi produk di dalamnya dan memberikan identitas visual yang berbeda dengan para kompetitornya), segi desain yang kurang sesuai dengan perkembangan zaman, segi informasi verbal dan visual yang bertentangan dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan pasal 6. Struktur kemasan primer dan sekunder diperbaiki agar dapat memaksimalkan fungsi keamanan, ekonomis, distribusi, komunikasi, ergonomis, estetika, dan identitas. Merancang grafis kemasan beserta media promosi yang estetis sekaligus informatif sehingga dapat menciptakan diferensiasi produk dan menjadi *standout* di antara para kompetitornya. Konsep yang dipakai adalah tradisional namun modern agar dapat mengikuti selera kekinian yang menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal yang aman dan terpercaya sejak dulu (*'heritage'*).

## Konsep Kreatif

Pada kasus perancangan ini, tujuan pengemasan dan promosi produk Lula Tradisional Bali Sekar Jagat adalah: Pertama, untuk menaati dan menyesuaikan desain kemasan/label kemasan Lula Tradisional Bali dan Body Butter Sekar Jagat dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan pasal 6, yang menyatakan bahwa tulisan, pernyataan, atau keterangan dalam penandaan haruslah jelas, mudah dibaca dengan ketentuan: 1) Menggunakan huruf ukurannya sepadan dengan luas etiket; 2) Menggunakan warna kontras dengan latar belakang; 3) Tidak dikaburkan oleh lukisan atau gambar dan tidak berdesak-desakan dengan tulisan lain, cetakan, atau ukiran; dan dibuat sedemikian rupa sehingga tidak mudah rusak karena air, gesekan, pengaruh udara, atau sinar matahari. Kedua, untuk menjadikan kemasan tersebut sebagai kemasan produk kecantikan yang mampu menjalankan fungsinya dengan efektif; yaitu melindungi keaslian, kebersihan, dan kualitas produk di dalamnya, serta memberikan informasi yang komunikatif mengenai produk kepada konsumennya. Ketiga, untuk menciptakan diferensiasi/ identitas visual yang berbeda dengan produk-produk kompetitornya yang semakin marak bermunculan dan berkembang, kemudian ditambah dengan media-media promosi yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen, sehingga diharapkan produk Lula Tradisional Bali

Sekar Jagat dapat lebih menonjol ketika disejajarkan dengan produk-produk pesaingnya di rak-rak penjualan. Dan keempat, untuk meningkatkan nilai jual dan penjualan dari produknya.

Di samping itu, tujuan sekunder dari perancangan Desain Komunikasi Visual melalui desain kemasan dan promosi ini adalah untuk memperkuat identitas produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat yang juga merupakan produk *homespa* khas Bali dengan kualitas baik yang sering dibeli para wisatawan (baik domestik maupun mancanegara) sebagai oleh-oleh. Oleh karena itu, diperlukan kemasan dengan desain visual yang mengkomunikasikan ciri khas Bali, namun tetap mengikuti selera masyarakat (terutama target market) masa kini dan tampak modern dan berkualitas tinggi, sehingga dapat menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri, menimbulkan rasa yakin para calon pembeli ketika membeli produk, dan membuat produk lebih siap bersaing di kancah nasional, dan bahkan internasional.

*Positioning* Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat adalah sebagai produk *homespa* khas Bali yang aman dan tradisional atau '*heritage*'; yaitu terpercaya sudah teruji secara turun-temurun; namun tetap menampilkan kesan produk yang modern dan berkualitas tinggi. Walaupun demikian, produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat tidak hanya merupakan produk yang diminati penduduk Bali saja, namun juga sebagai produk yang kerap dibeli sebagai oleh-oleh khas Bali yang mampu bersaing di kancah lokal, nasional, maupun internasional.

Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat memiliki *image* sebagai *brand* yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan merupakan salah satu produk lulur tradisional Bali pertama yang memiliki brand, Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat memiliki *image* sebagai *brand* yang peduli terhadap kelestarian budaya lokal, juga sebagai produk pemimpin pasar yang sudah berpengalaman dalam menciptakan produk unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan selera wanita Bali, namun tetap tampil sebagai kebanggaan Bali dan Indonesia dengan tampilan yang modern dan berbeda dari yang lain.

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari segala kerusakan dan benturan yang kerap terjadi saat proses distribusi, menjaga kualitas produk supaya tidak berubah, menjaga keaslian produk, mencegah pemalsuan produk, dan memudahkan konsumen membawa produk. Selain itu kemasan juga berfungsi menarik perhatian pembeli, meningkatkan nilai produk sehingga mampu bersaing bahkan memenangkan persaingan dengan kompetitor, memberikan informasi mengenai produk kepada pembeli, dan mengkomunikasikan citra produk sebagai produk khas Bali.

Bentuk kemasan memiliki peranan penting untuk keperluan pendistribusian dan ergonomis produk. Lulur Tradisional Bali dan *Body Butter* Sekar Jagat selain diperuntukkan bagi masyarakat Bali, juga kerap dibeli sebagai oleh-oleh, sehingga bentuk kemasan harus memperhatikan kemudahan dan kenyamanan konsumen saat dimasukkan ke dalam koper maupun dibawa oleh konsumen melalui perjalanan jauh, serta pada saat pendistribusian ke tempat-tempat penjualannya. Selain itu, bentuk kemasan juga harus memungkinkan cukupnya ruang untuk penempatan informasi-informasi penting dari produk kepada konsumen. Untuk kemasan primer, Lulur Tradisional Bali dan *Body Butter* Sekar Jagat menggunakan bentuk kemasan pot krim berbentuk bulat, tidak menggunakan bentuk mangkok lagi supaya ruang untuk penempelan *sticker* grafis kemasan yang juga berisi informasi produk menjadi lebih luas, sehingga informasi-informasi tersebut dapat tersampaikan dengan lebih baik dan jelas kepada konsumen. Kemasan primer menggunakan pot krim berukuran 100 gram dengan bahan PP (*Polypropylene*). Bahan ini dipilih karena merupakan bahan yang umum digunakan sebagai bahan dasar pot krim untuk lulur. Hal ini disebabkan bahan PP memiliki sifat-sifat yaitu kuat, tahan benturan, tidak beracun, tidak berbau, ringan dan transparan, proteksi baik terhadap uap air, tidak tembus air, ketahanan terhadap reaksi kimia, ramah lingkungan dan stabil pada suhu tinggi. Pada kemasan dilapisi dengan *sticker* dari bahan *vinyl* yang berbahan dasar plastik sehingga tidak cepat rusak bila terkena air dan uap air. Selain itu kemasan disegel dengan menggunakan *plastic shrink wrap* sehingga mencegah pemalsuan kemasan/produk.

Sistem buka tutup kemasan disesuaikan dengan perilaku konsumsi/pemakaian konsumen dan tujuan penggunaan produk. Lulur Tradisional Bali dan *Body Butter* Sekar Jagat biasa digunakan sebelum atau sesudah mandi sehingga pada umumnya diletakkan di kamar mandi dan memiliki tekstur produk yang semi padat memungkinkan produk untuk tumpah atau bocor dari kemasan. Oleh karena itu, produk ini memerlukan sistem buka tutup yang erat/rapat dan melindungi dari masuknya air dan mencegah produk untuk tumpah atau bocor dari kemasannya, sehingga dipilih kemasan dengan sistem buka tutup ulir atau putar.

Gaya desain menggunakan gaya *Post Modern*, yang mana gaya ini menggabungkan nuansa lama/tradisional dengan nuansa kekinian. Gaya desain ini dipilih karena mampu menjembatani kata kunci dari *positioning* produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat yaitu tradisional/'*heritage*' dan modern. Kekayaan budaya dan kesenian Bali yang memiliki ciri khas dipergunakan untuk menampilkan kesan produk yang '*heritage*' dan benar-benar berasal dari Bali, namun tetap mengikuti selera kekinian sehingga sesuai dengan perkembangan zaman dan selera dari *target*

market. Desain diolah dengan menggunakan paduan dari ilustrasi manual yang dilakukan dengan gaya lukis dekoratif Bali dan program komputer grafis untuk mencapai kesan yang diinginkan seperti di atas.

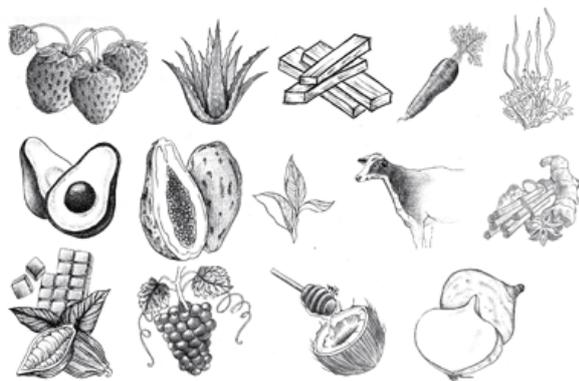
### Aplikasi Desain

# Sekar Jagat

Gambar 3. Hasil Desain Merk Dagang Sekar Jagat

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, logogram “Sekar Jagat” tidak dapat mengalami perubahan karena sudah terdaftar dan mendapatkan hak paten dari pemerintah. Tetapi *brand name* “Sekar Jagat” dapat mengalami perubahan visual karena tidak terdaftar pada lembaga hak paten. Pengembangan tipografi yang digunakan mengadaptasi bentukan motif kain dan ukiran khas Bali. Pada pelaksanaannya, *brand name* disertai dengan *sub brand name* berupa identitas Sekar Jagat yaitu “Balinese Traditional HomeSpa”.

Gambar atau ilustrasi yang akan digunakan pada kemasan, tidak berupa foto atau gambar asli dari mainan tradisional tersebut melainkan menggunakan gambaran ilustrasi karena gambaran ilustrasi dapat memberikan, serta memperkuat kesan tradisional dan memberikan diferensiasi dengan produk-produk kompetitor yang pada umumnya menggunakan foto. Untuk visual digunakan teknik ilustrasi manual dengan gaya seni lukis dekoratif Bali yang kemudian diolah lagi melalui program komputer grafis, sehingga tetap bisa sesuai dengan selera kekinian namun menimbulkan kesan ‘heritage’ yang kuat dan dekat dengan kalangan masyarakat.



Gambar 4. Ilustrasi Varian untuk Label



Gambar 5. Motif Lukisan Pohon Kamboja dengan Gaya Lukis Dekoratif Bali

Kemasan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dan *Body Butter* Sekar Jagat diberi label pada bagian atas dan samping kemasan, sehingga memiliki ruang yang lebih banyak untuk informasi produk. Untuk membedakan antar jenis produk Lulur dan *Body Butter*, terdapat perbedaan pada bentuk kemasan dan warna kemasan; di mana kemasan lulur lebih kecil dan tinggi, serta memiliki warna yang lebih terang/kuat dengan elemen *band* hitam pada merk dagangnya, sedangkan kemasan *body butter* memiliki bentuk yang lebih besar tapi pendek, dengan paduan warna yang lebih *soft* dan monokromatik.





Gambar 6. Final Desain Lulur



Gambar 7. Final Desain Body Butter

*Gift Packaging/* Kemasan Oleh-Oleh dibuat untuk menarik perhatian dan mempermudah konsumen dalam membeli produk sebagai oleh-oleh. Kemasan oleh-oleh/ *gift packaging* ini menggunakan bahan *hardboard* yang cukup kokoh dan dilapisi dengan kertas *artpaper* yang di-*print* dan berlaminasi, karena cukup kokoh menyangga produk, tidak mudah rusak, dan dapat digunakan kembali (misalnya sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang yang kecil, dan lain sebagainya). Kemasan oleh-oleh/ *gift packaging* memuat 2 varian lulur dan 1 varian *body butter*, sehingga membuat produk Sekar Jagat lebih menarik untuk dijadikan oleh-oleh serta mempermudah konsumen yang ingin memberikan produk Sekar Jagat sebagai oleh-oleh dari Bali kepada kenalan/ kerabatnya. Bentuk dari kemasan *gift packaging* ini adalah balok dengan sistem buka tutup ditarik dari samping. Sistem buka tutup ini dipilih untuk memberikan perbedaan dengan kemasan oleh-oleh dari para kompetitor sehingga dapat lebih menarik perhatian dan memberikan pengalaman baru bagi para konsumen.



Gambar 8. Final Desain Gift Packaging

*POP (Point of Purchase)* dirancang sebagai penarik perhatian calon konsumen begitu memasuki ruang belanja, dan berfungsi sebagai *stopping power* yang mendorong konsumen melakukan aksi pembelian, baik secara terencana maupun tidak terencana. Dengan adanya *POP*, produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dapat tampil dengan lebih menonjol ketika harus bersanding dengan produk kompetitornya. *POP* terbuat dari bahan akrilik bening dengan rak bertingkat tiga dan dihiasi dengan daun-daun dan bunga kamboja palsu khas Bali, sehingga menonjolkan desain produk itu sendiri dan terlihat

minimalis namun cantik. Produk yang diletakkan pada *POP* bersifat sebagai *tester* yang dapat dicoba oleh konsumen, dan pada setiap tingkatan rak terdapat stiker grafis bertuliskan “*Try Me!*” sebagai penanda. Penempatannya di *lobby* kantor UD. Sekar Jagat dan toko-toko yang bermitra.



**Gambar 9. Final Desain POP (Point of Purchase)**

*Shopping Bag* dibuat untuk memudahkan konsumen menjinjing produk yang dibelinya, terutama untuk yang membeli sebagai oleh-oleh. *Shopping Bag* dibuat dalam 2 ukuran. *Shopping bag* berukuran kecil (9x17 cm) diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah sedikit (1–4 buah produk lulur dan/ atau *body butter*) dan *shopping bag* berukuran besar (20 x 15 cm) diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah cukup banyak (5–20 buah) dan/atau konsumen yang membeli *gift packaging/* Kemasan Oleh-Oleh (1–4 buah kemasan oleh-oleh).



**Gambar 10. Final Desain Shopping Bag**

Mengingat banyaknya masyarakat pengguna Internet di Indonesia yang sudah mencapai angka 82 juta di tahun 2014 (<http://kominfo.go.id/>), dan *behaviour* masyarakat pengguna internet yang kerap mencari informasi melalui situs-situs pencarian di internet, maka diperlukan media pendukung berupa *website*. Media *website* resmi yang dikeluarkan perusahaan UD. Sekar Jagat dibuat sebagai pemberi informasi yang lengkap mengenai perusahaan dan produk-produknya kepada masyarakat. Dengan adanya *website* resmi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam mencari informasi mengenai Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat, selain itu diharapkan pula masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan beserta produk-produknya, sehingga merasa lebih aman dan yakin dalam membeli produk tersebut. *Website* ini tidak melayani pembelian *online*, tetapi akan menyediakan informasi-informasi seperti sejarah perusahaan, prestasi-prestasi perusahaan, sertifikat-sertifikat yang dimiliki perusahaan, informasi varian produk dan manfaatnya, cara pemakaian produk, serta informasi mengenai kontak distributor-distributor resmi yang ada di berbagai kota di Indonesia untuk mempermudah pencarian dan pembelian produk.



**Gambar 11. Final Desain Website**

Brosur dibuat berupa brosur yang menginformasikan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat sebagai produk lulur dan oleh-oleh unggulan khas Bali. Memberikan informasi mengenai jenis-jenis produk beserta variannya, lengkap beserta cara pemakaian, manfaat, dan keunggulan dari masing-masing varian tersebut, selain itu juga disertai dengan alamat perusahaan dan alamat *website* perusahaan untuk informasi lebih lengkap. Brosur juga dapat berfungsi sebagai *direct mail* dan juga alat penjualan yang membantu pramuniaga menjelaskan keunggulan produk. Media brosur ini disebar dengan cara diletakkan pada *brochure holder* di sebelah *POP* penjualan, diletakkan pada toko-toko kosmetik ternama Bali (misalnya toko Natalia) dan pusat oleh-oleh ternama Bali (misalnya Erlangga, Krisna, dan sebagainya), serta dibagikan kepada para distributor yang menjual di berbagai kota di Indonesia.



**Gambar 12. Final Desain Brosur dan Brosur Holder**

*X-Banner* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi mengenai produk. Penempatan di toko-toko yang bermitra dengan UD. Sekar Jagat.



**Gambar 13. Final Desain X-Banner**

### Kesimpulan

‘Sekar Jagat’ adalah salah satu merek Lulur Tradisional Bali yang merupakan *pioneer* atau yang pertama kali dijual secara komersil dan memiliki *brand*. Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat sudah berdiri selama kurang lebih sepuluh tahun dan juga merupakan salah satu merek Lulur Tradisional Bali

terlama. Selain itu, Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat juga cukup sering dijadikan oleh-oleh khas Bali oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini, mulai bermunculan produk-produk lulur baru yang menjadi kompetitor dari Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dan menyebabkan penurunan angka penjualan produk dari UD. Sekar Jagat ini. Produk Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat masih memiliki kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menghadapi kompetitor-kompetitor yang muncul, yaitu dari segi kemasan yang belum dapat menjalankan fungsinya dengan efektif (mampu melindungi produk di dalamnya dan memberikan identitas visual yang berbeda dengan para kompetitornya), segi desain yang kurang sesuai dengan perkembangan zaman, segi informasi verbal dan visual yang bertentangan dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan pasal 6, serta dari segi promosi yang belum maksimal.

Dari proses analisa sampai dengan pengembangan desain hingga karya final, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan dan grafis serta informasi yang ada pada kemasan tersebut memiliki peranan yang penting dalam pemasaran produk. Desain kemasan masa kini memiliki fungsi sebagai senjata mempengaruhi konsumen, sebagai senjata berkompetensi di pasar, sebagai senjata penjualan, dan sebagai senjata membangun merek. Konsumen menganggap bahwa kemasan yang baik dan menarik secara visual dapat menambahkan nilai dan kualitas kepada produk tersebut; dan instruksi/ informasi yang jelas pada kemasan merupakan hal yang tak kalah penting. Kemasan juga berfungsi membedakan produk tersebut dengan produk para kompetitor yang bermunculan dan membuat produk menjadi *stand out*.

Oleh karena itu pada perancangan ini dibuatlah Desain Komunikasi Visual kemasan yang menggunakan gaya *Post Modern*, yang menggabungkan nuansa lama/tradisional dengan nuansa kekinian, yang mampu menampilkan kesan modern namun tetap memiliki unsur tradisional/*heritage*. Selain itu pada grafis kemasan tidak menggunakan foto sebagaimana produk-produk lulur kompetitornya, melainkan menggunakan ilustrasi, sehingga dapat menciptakan diferensiasi produk dan menjadi *standout* di antara produk kompetitor. Pada bagian luar kemasan juga diberikan segel berupa *plastic shrink wrap* sehingga produk di dalamnya lebih dapat terlindungi dan tercegah dari pemalsuan.

Dengan demikian, pada akhirnya diharapkan kemasan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat ini dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan efektif; yakni melindungi produk di dalamnya dan memiliki identitas visual yang berbeda/ unik daripada

kompetitornya), mengkomunikasikan ciri khas Bali, namun tetap mengikuti selera masyarakat (terutama *target market*) masa kini, serta tampak modern dan berkualitas tinggi, sehingga dapat menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri, menimbulkan rasa yakin para calon pembeli ketika membeli produk, dan membuat produk lebih siap bersaing di antara para kompetitornya, di kancah nasional, dan bahkan di kancah internasional.

## Saran

Dalam memasarkan sebuah produk sebaiknya para produsen sudah mulai mempertimbangkan desain kemasan dan media promosi sebagai salah satu sarana penting untuk meningkatkan penjualan. Desain kemasan dan media promosi tersebut hendaknya dibuat dengan analisa dan proses perancangan yang serius sehingga dapat benar-benar mencerminkan karakter dan jiwa produk, serta berfungsi dengan baik dalam meningkatkan angka penjualan dan membangun *brand*. Dalam produksi kemasan, perlu memperhitungkan proses pengerjaannya sehingga nantinya tidak mengganggu proses kerja lainnya, dikarenakan kemasan memiliki proses yang cukup rumit dan lama dalam pembuatannya. Pemilihan warna serta kontrol warna harus diperhatikan sehingga tidak terjadi kesalahan warna pada saat kemasan dicetak dan tetap dapat mewakili varian produk.

## Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberikan kekuatan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya.
2. Ibu Linda dan Bapak I Ketut Sugianta selaku pemilik dari UD. Sekar Jagat serta Ibu Ketut Hery Tonik, S.Si, Apt. selaku penanggung jawab teknis UD. Sekar Jagat, yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk mengangkat produknya sebagai topik perancangan ini dan memberikan data-data yang diperlukan sehingga perancangan ini dapat ada dan berjalan dengan baik.
3. Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini. Selain ini penulis juga berterima kasih atas setiap masukan, kritikan, kesabaran dan saran yang telah dicurahkan kepada penulis dalam proses pembuatan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
4. Jacky Cahyadi, S.Sn. selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa menyediakan waktu untuk

membimbing penulis dalam mengerjakan perancangan ini. Penulis juga berterima kasih atas masukan saran, kritik dan kesabaran yang diberikan sehingga perancangan ini dapat sampai tahap akhir.

5. Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des selaku ketua tim penguji dan Luri Renaningtyas, ST., M.Ds selaku dosen penguji yang memberikan masukan dalam perancangan ini sehingga perancangan ini dapat menjadi lebih baik..
6. Aristarchus Pranayama K.,B.A.,M.A. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang turut mempelancar keberlangsungan penyelenggaraan tugas akhir ini.
7. Dosen pengajar dan staff Tata Usaha Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra terutama Maria Nala Damayanti, S.Sn.,M.Hum. dan Daniel Kurniawan S.,S.Sn.,M.Med.Kom. serta ibu Elvira Adhi dan ibu Marni.
8. Perpustakaan Universitas Kristen Petra dan Universitas Surabaya yang menjadi sarana di dalam perancangan ini.
9. Keluarga tercinta, papi dan mami penulis yang senantiasa mendukung baik dari segi waktu, tenaga, moral, material dan doa sehingga perancangan ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Ario Adibratha Gunawan yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa sehingga penulis dapat tetap bersemangat dalam mengerjakan perancangan ini sampai dengan selesai.
11. Meilinda Tasman, Meliana Julita, Pricillia Stefani Wijaya, Redika Putra, Edison Sutiono dan Nico Tantra selaku sahabat-sahabat penulis yang memberikan hiburan serta semangat kepada penulis dalam proses perancangan ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang juga merupakan peserta tugas akhir DKV, yang juga telah memberikan masukan dan bantuan-bantuan yang sangat berguna dalam proses perancangan ini, yaitu Monica Claresta Halim, Priscilia Brigita, Ardelia Widyanata Tjoa, Gloria Theodora Tandjung, Ignatius Stanley Tirtoutomo, Steven Gunawan, Roselinee Nathania, Jairus Robert Solehan, Yenny Safitri, William Xia, Enrico Varian, Jessica Edina, Erwin Sebastian, Brian Nathaniel, dan Setia Rakasiwi.
13. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan penelitian ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan dan semoga Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

## Daftar Pustaka

Budiman, Maria Olivia. *Perancangan Kemasan dan Media Promosi Produk Brem Solo Merek Mekar Sari Sebagai Camilan Khas Kota Solo*. (TA 00021905/DKV/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2011.

Cenadi, Christine S. "Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran". *Nirmana* 2.1 (Januari 2000): 92-103. 23 Februari 2015. <<http://dgi-indonesia.com/wpcontent/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>>

Dharmatria. "OVALE LULUR BENGKOANG ATAU SEKAR JAGAT LULUR BENGKUANG???". 2014. 20 September 2014. <<http://virtualfriendsidn.blogspot.com/2014/02/ovale-lulur-bengkoang-atau-sekar-jagat.html>>

"Diplo Beauty: Lulur Body Scrub". 2013. 20 September 2014. <<http://thediplomaticwife.com/blog/2013/02/16/indonesian-finds-lulur-body-scrub-beauty-secret/>>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Khan, Asiya F., and Khan, Mohd F. "A Study of Influence of Packaging on Women Skincare Consumers in Indore City". *International Journal of Advanced Research* 1.10 (October 2013): 1-14. 18 Februari 2015. <<http://www.ijoar.org/journals/IJOARBMA/papers/A-STUDY-OF-INFLUENCE-OF-PACKAGING-ON-WOMEN-SKINCARE-BUYERS-IN-STATE-OF-MADHYA-PRADESH.pdf>>

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Midas Surya Graha, 1985.

Kotler, P., dan Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Kotler, P., dan Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Kotler, P., dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Jakarta: Erlangga, 1999.

Krasovec, Sandra A., Klimchuk, Marianne R. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

"Lulur Tradisional Sekar Jagat". 2008. 20 September 2014.

<<http://sekarjagat.web.id/>>

“Lulur Tradisional untuk Memanjakan Kulit.” 2013. 23 Maret 2015.

<<http://female.kompas.com/read/2010/10/29/08393640/lulur.tradisional.untuk.memanjakan.kulit/>>

Murdana, I Ketut. “NILAI-NILAI ESTETIK SENI LUKIS BALI MODERN: Periode Tahun 1930 - 1980”. Unpublished master theses, Insititut Teknologi Bandung, Bandung, 2001.

<<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl-s2-2001-iketutmurd-1746>>

NAD. “Rahasia Cantik Para Puteri: Mangir, Tapel, dan Bedak Dingin”. 2011. 23 Maret 2015.

<<http://tekno.kompas.com/read/2011/03/03/13090315/Rahasia.Cantik.Para.Puteri.Mangir.Tapel.dan.Bedah.Dingin>>

Suhargo, Maria Cecilia N. 2014. *Perancangan Redesain Kemasan dan Promosi Bagiak Pelangi Sebagai Buah Tangan Khas Banyuwangi*. (TA 00022506/DKV/2014). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2014.

Tang, Adimawan. “SEPINTAS PERKEMBANGAN SEJARAH SENI LUKIS BALI DARI MASA KERAJAAN HINGGA NEO PITAMAHA”. 2014. 4 April 2015.

<<http://neopitamaha.blogspot.com/2014/06/sepintas-perkembangan-sejarah-seni.html>>

Vania, Angelina. “Ovale Lulur Bali #Milk”. 2013. 20 September 2014.

<<http://angelkawaii.blogspot.com/2013/12/ovale-lulur-bali-milk.html>>

Wirya, Irwan. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Wu, Franky. “Lulur Sekar Jagat Review”. 2010. 20 September 2014.

<<http://rebzone.blogspot.com/2010/05/lulur-sekar-jagat-review.html>>