

## PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN ABNA PARFUM UNTUK PENGUATAN CITRA BARU

**Naufal Ammar Gusrinanda, Daniar Wikan Setyanto**  
Ilmu Komputer, Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro  
e-mail: Naufalammar18@gmail.com, daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima :  
Disetujui :

---

**Kata Kunci :**

Desain Kemasan, Parfum,  
Redesain, Usaha..

---

### ABSTRAK

Abna Parfum adalah usaha parfum refill sejak 2009 yang berlokasi di Kota Semarang. Brand ini ingin memfokuskan peningkatan kualitas dan citranya kepada konsumen. Oleh karena itu Abna Parfum memerlukan perancangan ulang tampilan desain kemasannya menjadi lebih modern, informatif dan semakin menunjukkan identitasnya. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif, dan metode analisis data 5W1H. Perancangan menggunakan tahap perancangan *Design Thinking* melalui *emphatize, define, ideate, prototype, dan testing*. Hasil dari perancangan ini berupa desain kemasan parfum yang meliputi botol, label, box dan paperbag beserta media pendukung lainnya.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received :  
Accepted :

---

**Keywords:**

Business, Design, Packaging,  
Perfume, Redesign.

---

### ABSTRACT

*Abna Parfum is a perfume refill business since 2009 located in Semarang City. The brand wants to focus on improving its quality and image to consumers. Therefore, Abna Parfum needs to redesign the appearance of its packaging design to be more modern, informative and increasingly show its identity. The research for this design uses qualitative methods, and the 5W1H data analysis method. The design uses the Design Thinking design stage through *emphatize, define, ideate, prototype, and testing*. The result of this design is a perfume packaging design that includes bottles, labels, boxes and paperbags along with other supporting media.*

---

### PENDAHULUAN

Parfum adalah aroma yang diperoleh dari proses ekstraksi bahan - bahan aromatik, parfum biasa digunakan sebagai pewangi tubuh, Menghilangkan bau pada ruangan dan pakaian. Dari tahun 1580 SM sampai Saat ini orang cenderung menggunakan parfum sebagai parfum tubuh berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri, Pada masyarakat Mesir kuno, parfum mempunyai arti dan fungsi lainnya. Parfum berasal dari kata parfume yang berarti “melalui asap,” artinya bahan penyedap alami dibakar untuk menciptakan aroma tertentu.

Menurut Alza Rufni (2019) Parfum refill merupakan bibit parfum yang dibuat langsung dari beberapa bahan atau bibit parfum yang dicampur dengan alkohol sebagai bahan pelarutnya. Parfum refill biasanya memiliki aroma yang baru atau berbeda dari parfum lainnya, namun Sebagian besar bibit parfum yang tersedia memiliki aroma yang terinspirasi atau mirip dengan beberapa merk parfum ternama. Bibit yang digunakan pada parfum refill tentunya akan berbeda dengan merk-merk parfum ternama yang sudah besar, tetapi bibit-bibit parfum yang tersebar saat ini memiliki kualitas yang baik bahkan bisa mendekati aroma parfum aslinya. Pembelian parfum yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan memilih aroma yang sesuai dengan keinginannya.

Abna Parfum merupakan suatu perusahaan yang berfokus menjual berbagai macam jenis parfum refill dan bibit parfum yang didirikan oleh Muhammad yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dan sekarang dikelola oleh Ahmad Tsani. Toko utama Abna Parfum berlokasi di Jl. Kauman No.10, Bangunharjo, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50138.

Ada beberapa definisi berbeda tentang istilah kemasan, pengemasan dan desain kemasan menurut buku Rahardjo (2019) yaitu, pengemasan adalah tindakan membungkus barang, kemasan merupakan wadah yang meningkatkan nilai dan fungsi produk. kemasan mengacu pada fisik itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa pengemasan merupakan bentuk akhir atau wadah dari proses pengemasan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan fungsionalitas produk. Sedangkan desain kemasan adalah suatu kegiatan kreatif yang memadukan unsur bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, teks dan desain dengan informasi produk sehingga produk tersebut dapat dipasarkan. Kemasan berasal dari kata rapi yang artinya teratur (dikemas), rapi dan bersih. Arti lain dari kemasan adalah hasil kemasan atau bungkus pelindung komersil. Kemasannya adalah wadah atau bungkusan. Bagi produk pangan, kemasan memegang peranan penting dalam menjaga mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan mutu produk. Agar makanan yang dapat dimakan dapat diterima oleh mereka yang membutuhkannya dengan cara yang memuaskan dan menarik, maka pengemasan yang tepat dan menarik sangatlah penting. Dalam hal ini kemasan dimaksudkan untuk melindungi makanan segar dan makanan olahan dari faktor-faktor penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis.

Abna Parfum memiliki dua varian yaitu Premium Quality dan Super Quality, kedua produk tersebut sudah menggunakan kemasan yang cukup memenuhi fungsinya yaitu memberi informasi mengenai produk dan melindungi produk tersebut seperti penggunaan box, label, dan *pouch* pada produk tersebut. Namun setelah terlaksananya wawancara pada 28 September 2023 bersama pemilik Abna Parfum itu sendiri yaitu Ahmad Tsani, mengatakan bahwa ia mulai merasakan bahwa desain kemasan miliknya terlihat kurang modern atau desainnya yang sudah tertinggal zaman seiring dengan perkembangan zaman yang sangat cepat berganti ini, sehingga Ahmad Tsani menginginkan adanya redesign pada desain kemasan. Menurut teori Farrah Fathya (2020), salah satu faktor dilakukannya redesign adalah tidak sesuai dengan perkembangan zaman. sehingga perlu adanya perubahan pada hal tersebut karena penampilan dari kemasan memiliki dampak terhadap konsumen dalam mengidentifikasi merek (Clara, 2021). Di sisi lain, terdapat kurangnya informasi pada kemasan lama milik Abna Parfum yaitu pada bagian penamaan dan keterangan produk, yaitu hanya mencantumkan brand, jenis varian, dan volume botol. Karena produk yang dipasarkan merupakan parfum refill, dimana parfum refill berasal dari berbagai macam aroma dan merek lain yang sudah ada sebelumnya. Namun, pada kemasan sebelumnya tidak tercantum informasi mengenai hal tersebut tersebut, sehingga kurang jelasnya informasi mengenai nama parfum. Permasalahan ini bersamaan dengan adanya pembaruan logo Abna Parfum yang sudah terlaksana, dikarenakan adanya perubahan logo baru, sedangkan desain kemasan lama milik Abna Parfum yang masih beredar menggunakan logo lama yang dapat membuat pengguna kebingungan dengan produk atau *brand* tersebut.



Gambar 1. 1 Perbandingan logo lama dan baru  
(Sumber : penulis)

Lalu pada kemasan *pouch* yang diberikan, desain dan warna yang digunakan tidak konsisten dan tidak sesuai dengan identitas Abna Parfum sehingga menyebabkan kebingungan pengguna dan berkurangnya nilai identitas produk (Tania Lynne, 2023). Kemudian terdapat penggabungan kedua jenis kualitas (Premium dan Super Quality) yang nantinya akan disatukan menjadi satu jenis kualitas yang akan dinamakan “Scenature Scent By Abna” yang bertujuan untuk menyatukan kedua kualitas agar lebih ringkas dan simple dengan mengangkat produk terbaik yang dimiliki oleh Abna Parfum,

karena Scenature Scent adalah kalimat yang pelesetan dari Signature Scent yang berarti aroma spesial. Penggabungan nama juga dilakukan bersamaan dengan peningkatan kualitas pada bahan baku produksi.

Dengan merubah kemasan yang memiliki penampilan baru, lebih menarik, mudah dipahami, mudah diingat, serta menambah kelengkapan informasi agar apa yang akan disampaikan menjadi lebih jelas diharapkan dapat menarik minat konsumen baik secara *offline* maupun *online*, konsumen *online* akan lebih percaya dan tertarik apabila penampilan produk yang dijual terlihat lebih menarik. Dalam beraktivitas ekonomi, konsumen tentunya membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat serta keamanan yang akurat untuk menciptakan rasa percaya dalam melakukan aktivitas ekonomi secara online. Bagi media digital, kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat dibangun dari *feedback* konsumen dan produsen atau penjual (Almamada, 2021) maka dari itu, hal tersebut juga dijadikan sebagai pertimbangan untuk dilakukannya redesain desain kemasan.

Berdasar permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka akan dilakukannya perancangan ulang desain kemasan pada produk Abna Parfum dengan konsep yang telah diperbarui dan dimodernisasi untuk menyelesaikan beberapa permasalahan yang sudah tertera diatas. Hal utama yang akan dilakukan yaitu melakukan perancangan ulang desain kemasan yang meliputi label, botol dan box packaging. Redesain akan dilakukan dengan mengganti konsep desain dan melengkapi informasi yang ada pada desain kemasan sebelumnya.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugianto (2020), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan benda-benda alam, dimana peneliti sebagai instrumen utamanya. Bedanya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini diawali dengan data, menggunakan teori yang ada sebagai bahan penjasar, dan diakhiri dengan teori. Setelah melakukan analisis dan penelitian terkait dengan pengertian penelitian kualitatif, kemudian menciptakan definisi tersendiri sebagai sintesis dari pengertian-pengertian kunci penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. secara holistik dan melalui deskripsi verbal. dan bahasa, dalam konteks alam tertentu dan menggunakan metode alam yang berbeda. Metode kualitatif digunakan karena metode ini lebih bersifat lebih detail dan mendalam, hasil penelitian dapat menggambarkan pandangan yang realistis terhadap dunia social yang telah dialami narasumber yang tidak dapat diukur secara numerik. Metode pendekatan kualitatif yang digunakan adalah menggunakan studi kasus dan deskriptif.

Data yang telah diperoleh penulis akan di olah menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung ke lokasi toko utama Abna Parfum yang berada di Semarang, serta studi pustaka. Penulis memilih menggunakan metode penelitian 5W1H : What (Apa), Why (Kenapa), Who (Siapa), When (Kapan), Where (Dimana), How (Bagaimana). Berikut adalah analisis data 5W1H untuk Abna Parfum.

Hasil dari penelitian akan digunakan penulis untuk dijadikan dasar perancangan ulang desain kemasan Abna Parfum.

1. *What* (Apa) : Apa alasan dilakukannya perancangan ulan desain kemasan Abna Parfum?

Pemilik Abna Parfum ingin memperbarui dan memodernisasi desain kemasan lama yang sudah ada yang meliputi botol, label, dan box agar terlihat lebih baru dan ingin melengkapi beberapa kekurangan dan informasi yang kurang jelas pada label kemasan yang sudah ada sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengerti produk yang dipilih serta diharapkan dapat membantu menarik perhatian konsumen dari penjualan yang dilakukan pada marketplace Shopee. Selain itu adanya penggabungan dua varian parfum lama menjadi satu varian *signature* baru yang akan dikemas dengan konsep minimalis.

2. *Why* (Kenapa) : Kenapa permasalahan tersebut dapat terjadi?

Masalah tersebut terjadi karena owner menginginkan desain kemasan tersebut diperbarui dan dimodernisasi agar lebih baru dan tidak tertinggal zaman, adanya beberapa kekurangan pada kemasan di samping itu hasil redesain akan diterapkan pada marketplace Shopee yang bertujuan menarik perhatian konsumen online karena penjualan online Abna Parfum tidak sebanyak penjualan offline, serta ingin menyampaikan adanya varian baru yang berasal dari penggabungan dua varian lama yang dijadikan satu varian *signature* baru.

3. *Who* (Siapa) : Siapa yang menjadi target pemasaran Abna Parfum?  
Segmentasi atau target pasar untuk perancangan ulang desain kemasan kali ini adalah menargetkan jangkauan lebih tajam dan luas yaitu pada kalangan remaja atau anak muda hingga orang tua dengan seluruh jenis gender baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Semarang, untuk penjualan offline dan seluruh Indonesia, untuk penjualan online.
4. *When* (Kapan) : Kapan desain kemasan baru akan diberikan atau didapatkan?  
Kemasan berupa botol, label dan paperbag yang telah diperbarui akan didapatkan ketika konsumen melakukan pembelian varian *Scenature Scent By Abna* milik Abna Parfum baik secara *online* maupun *offline*.
5. *Where* (Dimana) : Dimana penempatan produk milik Abna Parfum?  
Penempatan produk akan ditempatkan dimana penjualan dilakukan yaitu untuk *online* pada marketplace Shopee dan *offline* pada toko fisik Abna Parfum baik di cabang utama maupun cabang lain.
6. *How* (Bagaimana) : Bagaimana perancangan akan dilakukan?  
Masalah tersebut akan diselesaikan dengan dilakukannya perancangan ulang desain kemasan dari Abna Parfum yang meliputi label, botol dan box kemasan menggunakan nama varian baru yaitu “*Scenature Scent By Abna*” dengan konsep modern minimalis menggunakan warna monokromatis, teks yang sedikit, penanda gender, penambahan kode QR dan ditambah dengan beberapa media pendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 2.1 Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang sudah ada mulai terasa tertinggal zaman menurut *owner*, bersamaan dengan beberapa masalah yang terdapat pada kemasan Abna Parfum yaitu kurangnya informasi terkait produk, terdapat perubahan identitas berupa logo baru, terdapat *pouch* yang tidak sesuai dengan identitas Abna Parfum serta terdapat penggabungan dua jenis varian lama yang akan digabung menjadi satu varian baru. Hal tersebut menyebabkan keraguan dan kebingungan konsumen sehingga perlu dilakukannya perancangan ulang pada desain kemasan agar menguatkan dan meningkatkan citra serta nilai produk.

### 2.2 Konsep & Visualisasi

#### 7. What To Say

Perancangan redesain desain kemasan Abna Parfum ini akan menghasilkan desain kemasan baru dengan konsep yang sudah dimodernisasi dan diperbarui. Redesain akan dikemas dengan konsep minimalis modern. Informasi yang akan diberikan pada kemasan adalah nama aroma, merek dan varian parfum, simbol tanda gender, volume botol, dan kode QR untuk informasi lebih lanjut mengenai Abna Parfum yang dapat diakses oleh konsumen online maupun offline. Kemudian hasil redesain kemasan berupa varian Super quality dan Premium quality yang telah digabung menjadi satu bernama *Scenature scent by Abna*.

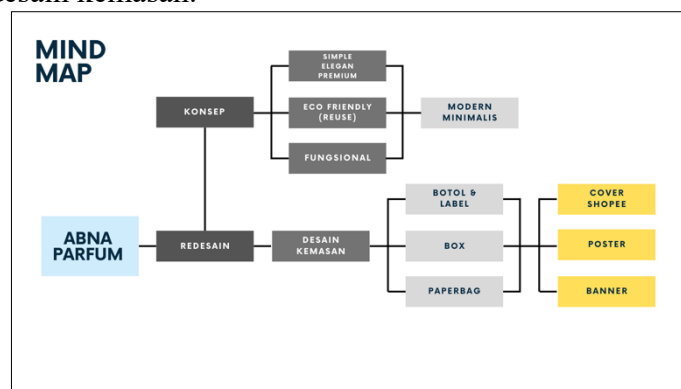
#### 8. How To Say

Perancangan redesain desain kemasan Abna Parfum akan dibuat dengan komunikatif, informatif dan sesuai dengan tujuan perancangan ini yaitu memodernisasi dan memeperbarui tampilan kemasan. Penyampaian dilakukan secara sederhana namun tetap dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens. Agar penyampaian mudah dipahami oleh audiens maka dipilihlah konsep gaya minimalis untuk diterapkan pada keseluruhan desain kemasan ini. Gaya minimalis dipilih karena,

salah satu elemen kunci dalam desain grafis modern adalah minimalis dan kesederhanaan (Khairina F. Hidayati, 2023). Kemudian pada simbol tanda gender yang terdapat pada box kemasan akan disampaikan dengan memberi warna yang berbeda pada tiap gender, warna yang digunakan adalah warna yang diambil dari sistem warna subtraktif yang biasa digunakan pada standar media cetak yaitu CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) yang kemudian diartikan sebagai pembeda identitas gender, Cyan atau biru untuk pria, Magenta atau pink untuk wanita dan Yellow atau kuning untuk Unisex. Lalu akan ditampilkan kode QR yang berfungsi sebagai sumber informasi lanjutan mengenai Abna parfum.

## 9. Key Visual

Setelah dilakukan pengumpulan data berupa referensi yang dibutuhkan untuk redesain desain kemasan Abna parfum yang setelah dianalisis menghasilkan kata kunci yang dapat merepresentasikan wujud Abna Parfum, analisis dilakukan dengan brainstorming yang kemudian terciptanya *mind mapping* untuk menemukan kata kunci yang dibutuhkan untuk mempermudah proses perancangan desain kemasan.



Gambar 2. 1 Mind mapping  
(Sumber : penulis)

## 2. Emphatize

Pada tahap empathize ini data yang didapatkan berasal dari penelitian yang dilakukan di toko Abna Parfum bersamaan dengan wawancara yang dilakukan bersama Ahmad Tsani selaku owner, dan dilakukannya observasi terkait produk untuk mendapat data yang akan digunakan sebagai landasan dalam perancangan redesain desain kemasan Abna Parfum. Produk utama yang dijual mereka adalah parfum refill, memiliki dua varian yaitu premium quality dan super quality yang memiliki volume berat 15ml, 30ml, 50ml dan 100ml dengan harga berkisar mulai dari Rp. 27.000 – Rp. 220.000, harga tersebut tergolong murah dan standar untuk suatu parfum refill dengan kualitas yang diberikan Abna Parfum. Seluruh produk dijual mereka memproduksi dan meraciknya sendiri, proses produksi serta penjualan dibantu oleh para pekerja, owner terkadang ikut memproduksi dan melayani pelanggan bahkan owner juga fokus membuat konten untuk kebutuhan sosial media meliputi Instagram dan Tiktok. Kondisi penjualan offline pada saat ini sudah meraih angka yang cukup stabil, Ahmad Tsani (owner) mengatakan bahwa pada awal hingga akhir tahun 2023 penjualan offline meraih omset sekitar Rp.200.000.000/bulan sedangkan penjualan online meraih omset hanya sekitar Rp.50.000.000/bulan, melalui redesain desain kemasan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan omset dengan harapan konsumen dan calon konsumen dapat tertarik dengan produk Abna.

Dalam pengamatan yang telah dilakukan, pengemasan produk Abna Parfum terdapat beberapa kekurangan informasi pada kemasan box dan label. Yang pertama yaitu, tidak adanya pemberian nama & merek asli parfum, volume botol, serta desain yang kurang proporsional dan konsisten. Kedua, desain pouch yang sudah disediakan oleh Abna Parfum menggunakan warna yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan identitas Abna menyebabkan kebingungan dan kurangnya kepercayaan pengguna. Kekurangan tersebut diperkuat dengan keinginan owner seperti apa yang diungkapkan dalam wawancara yang telah dilakukan yaitu untuk merubah agar tampilan terlihat lebih

modern dan baru dengan alasan desain yang sudah terkesan jadul dan tertinggal zaman, kemudian Abna Parfum akan melakukan pembaruan produk dengan menggabungkan dua varian produk yang dimilikinya menjadi satu varian baru. Serta adanya perubahan pada identitas Abna Parfum berupa logo, sehingga kemasan lama memerlukan penyesuaian pada logo dan konsep Abna Parfum yang baru.

Hasil dari tahap empati ini akan membantu peneliti untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh Abna Parfum dan user. Terdapatnya keinginan owner untuk memperbarui desain kemasan, terdapatnya beberapa kekurangan pada kemasan, dan adanya perubahan identitas berupa logo baru menyebabkan perlunya dilakukan redesain desain kemasan Abna Parfum ini, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan citra serta nilai produk.

### 3. Define

Pada tahap *define* akan dilakukannya penetapan pokok-pokok masalah dan beberapa hal yang akan divisualisasikan. Pada tahap *emphatize* menjelaskan bahwa permasalahan utama yang muncul adalah adanya keinginan owner untuk memperbarui desain kemasan dengan memodernisasi dan memperbarui tampilan dikarenakan beberapa hal yaitu kemasan yang sudah berumur lama atau sudah tertinggal zaman, terdapat beberapa kekurangan pada desain kemasan lama, adanya perubahan identitas berupa logo baru yang dimana sudah digunakan contohnya pada media sosial Abna Parfum namun logo lama masih diterapkan pada beberapa media milik Abna Parfum seperti kemasan.

Kemudian adanya pembaruan produk berupa penggabungan dua varian produk menjadi satu produk. Dengan adanya permasalahan tersebut dan dengan target pemasaran atau segmentasi pasar yang menargetkan siapa saja dengan segala usia baik muda hingga tua, umur sekitar 16 hingga 50 tahun keatas, perancangan redesain desain kemasan Abna Parfum akan dilakukan dengan konsep yang minimalis dan modern namun tetap dengan fungsionalitas dari desain kemasan semestinya.

Konsep minimalis dan modern ditetapkan pada redesain ini karena penggunaan gaya tersebut berkaitan dengan kata modern, serta dengan desain yang minimalis informasi yang akan disampaikan akan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens karena gaya minimalis memfokuskan elemen penting sehingga komunikasi atau pemahaman akan menjadi lebih efektif dan kemasan akan bersifat sederhana namun tetap fungsionalitas.

Penggunaan bahan kemasan baru yang akan dirancang akan menggunakan kertas yang berbahan *Eco Friendly* dan bahan yang dapat digunakan kembali atau *reuse*. Hasil redesain diharapkan juga akan membantu meningkatkan penjualan secara *online* melalui Shopee dan meningkatkan kualitas serta nilai jual produk.

Tahap *Define* ini menghasilkan *Creative Brief* yang akan memudahkan penulis untuk merancang desain kemasan dan dapat dijadikan sebagai pedoman.

<b>Creative Brief</b>
Client : Abna Parfum
Product : Parfum Refill
Project : Redesain Desain Kemasan
<b>BACKGROUND</b>
Abna parfum merupakan brand yang fokus menjual parfum refill, berdiri sejak tahun 2019, memiliki toko online dan offline, sudah memiliki desain kemasan yang berfungsi sebagaimana semestinya namun seiring berkembangnya zaman Ahmad Tsani (owner) menginginkan adanya redesain desain kemasan untuk memperbarui dan memodernisasi, terdapat beberapa alasan : sudah merasa tertinggal zaman, terdapat beberapa kekurangan pada kemasan berupa kurangnya keterangan penamaan merk dan nama parfum asli, volume kemasan, adanya perubahan logo pada kemasan lama, adanya penggabungan dua varian produk lama yang akan dijadikan satu menjadi varian baru. Maka dari itu redesain kemasan dilakukan.
<b>PRODUCT KNOWLEDGE</b>
Abna Parfum fokus menjual produk parfum refill yang terjangkau namun berkualitas.
<b>OBJECTIVE</b>
Redesain desain kemasan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas, nilai jual produk dan identitas brand
<b>TARGET AUDIENCE</b>
Segala gender, segala kalangan dengan rentan umur 16-50 tahun keatas.
<b>KEY MESSAGES</b>
Minimalis, modern, simple, fungsional.
<b>MANDATORY ELEMENT</b>
Volume botol, merk & nama asli parfum, kode qr, komposisi, logo brand.
<b>DESIGN TONE &amp; MANNER</b>
Minimalis modern
<b>MEDIA DETAILS</b>
Artpaper, Vinyl Sticker.

Gambar 2. 2 Creative Brief  
(Sumber : penulis)

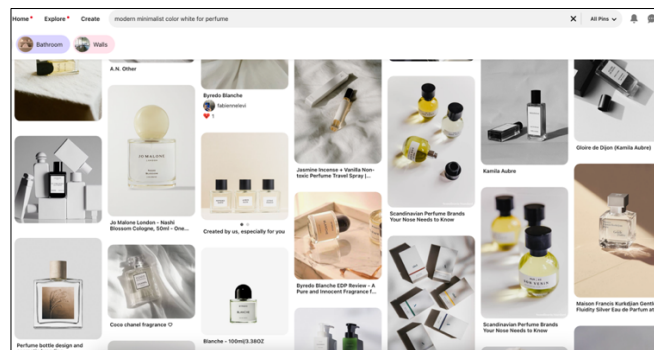
#### 4. Ideate

Pada tahap ideate digunakan untuk menulis ide-ide kreatif untuk merancang desain kemasan Abna Parfum, perancangan akan meliputi media utama yaitu kemasan parfum berupa label, box, paperbag dan media pendukung untuk memenuhi kebutuhan. Konsep desain yang akan dihadirkan adalah mengusung desain modern minimalis agar terlihat modern, baru dan segar pada produk parfum agar mencerminkan aroma yang segar nan memikat mengingat segmentasi dari Abna Parfum adalah segala kalangan dari muda hingga tua serta salah satu alasan penyebab terjadinya perancangan adalah adanya keinginan untuk memodernisasi dan memperbarui tampilan, maka dari itu hal tersebut menjadi penekanan untuk konsep desain.

Pada masa kini, desain kemasan parfum yang sedang berkembang dan ramai digunakan di pasaran adalah kebanyakan menggunakan desain yang simple, minimalis dan monokrom. Berikut merupakan contoh referensi visual desain.

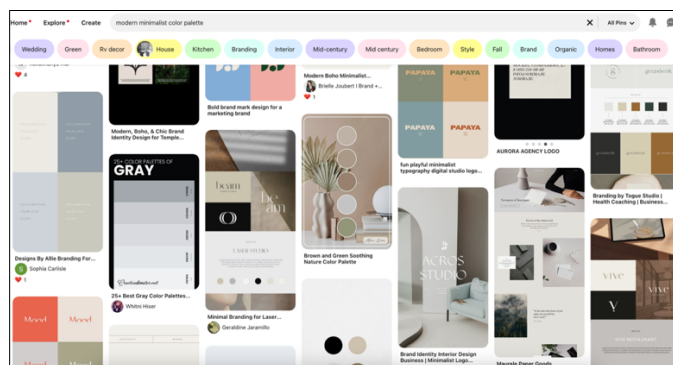


Gambar 2. 3 Referensi kemasan  
(Sumber : penulis)



Gambar 2. 4 Referensi Label  
(Sumber : Pinterest.com)

Saat dilakukan *research* melalui website *Pinterest* dengan menggunakan kata kunci “Warna modern minimalis untuk parfum” maka hasil gambar yang ditampilkan berisi desain kemasan parfum bertema minimalis dan modern yang mengandung warna bertema monokromatis, tanpa ilustrasi, ruang kosong (*white space*) dan tulisan berupa informasi penting yang akan disampaikan.



Gambar 2. 5 Referensi Warna  
(Sumber : Pinterest.com)

Kemudian jika kata kunci pencarian diganti dengan menggunakan “Palet warna modern minimalis” maka akan menampilkan warna-warna pastel monokromatis baik berdasar warna hitam maupun warna lainnya.

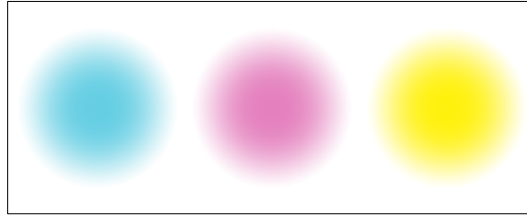
Sehubungan dengan tren desain modern dan minimalis dengan menggunakan warna monokromatik yang sedang ramai di industri, skema warna yang akan digunakan pada perancangan kali ini akan menggunakan skema warna tersebut yaitu monokromatik dominan hitam dan putih. Dikarenakan kedua warna tersebut merupakan warna netral, maka warna tersebut dapat menciptakan keharmonisan apabila dikombinasikan dengan warna lain apapun. Disisi lain, penggunaan hitam dan putih pada kemasan parfum dapat menciptakan *image* netral yang dapat mencerminkan bahwa parfum tersebut netral untuk siapa aja atau dengan kata lain dapat digunakan oleh kalangan manapun serta *image* simple dan minimalis yang berhubungan dengan kata modern atau modernisasi.



Gambar 2. 6 Moodboard  
(Sumber : penulis)

Terdapat 3 warna selain warna utama (monokrom) yang berfungsi untuk menjelaskan identitas parfum untuk tiap masing-masing gender yang meliputi Men, Women dan Unisex yaitu warna Cyan, Magenta (pink) dan Yellow, diambil dari sistem warna subtraktif yang biasa digunakan pada standar media cetak yaitu CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) yang kemudian diartikan sebagai pembeda identitas gender, Cyan atau biru mengartikan pria, Magenta atau pink mengartikan wanita dan Yellow atau kuning untuk Unisex. Warna tersebut digunakan untuk mengartikan masing-masing gender karena menurut Anastasya Lavenia (2022) kedua warna stereotip tersebut masih sering dikaitkan dengan gender, dimana pink untuk perempuan dan biru untuk laki-laki.



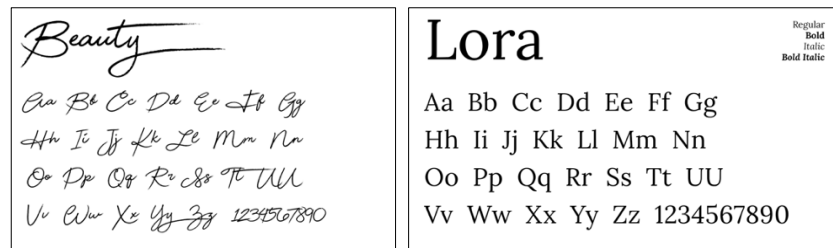


Gambar 2. 7 Icon Gender  
(Sumber : penulis)



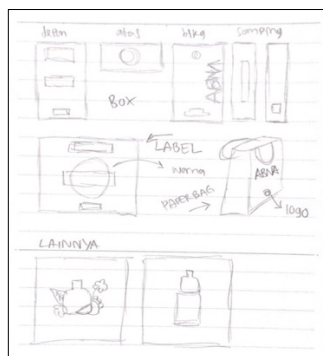
Gambar 2. 8 Color Palette  
(Sumber : penulis)

Font yang digunakan pada redesain ini adalah font berjenis serif dan script, di bagian *headline* yang bertuliskan “Abna” adalah font Lora untuk menampilkan kesan elegan dan simple namun tegas, font tersebut merupakan font utama dalam desain ini untuk menjaga konsistensi pada desain kemasan.



Gambar 2. 9 Penggunaan Font  
(Sumber : penulis)

Font yang digunakan pada bagian slogan yang bertuliskan “Signature Scent By Abna” adalah Beauty, kata Scenature merupakan pelesetan dari kata Signature yang berarti spesial atau secara umum memiliki arti tanda tangan. Menjadi penanda sebuah varian produk serta sebagai sentuhan santai diantara gaya minimalis modern yang sesuai dengan konsep desain utama.



Gambar 2. 10 Sketsa  
(Sumber : penulis)

Telah dihasilkannya juga sketsa yang menggambarkan media utama serta gambaran untuk beberapa media pendukung lainnya, sketsa tersebut digunakan untuk mempermudah penulis dalam melakukan perancangan.

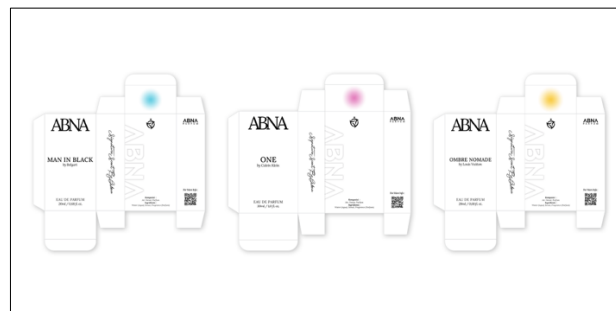
Kemudian untuk mempermudah konsumen atau calon konsumen untuk mendapat informasi terkait brand Abna Parfum lebih lanjut mengenai akun Instagram, Shopee, Alamat dan nomor telepon akan ditambahkan kode QR berisikan link menuju linktree milik Abna Parfum.



Gambar 2. 11 Kode QR  
(Sumber : penulis)

Setelah dilakukannya tahap *ideate* untuk memunculkan beberapa poin penting yang berkaitan dengan desain dari perancangan ini maka disimpulkan bahwa desain kemasan yang akan dirancang memiliki tema atau konsep utama yaitu modern dan minimalis. Meskipun desain akan terlihat sederhana namun desain dirancang berdasarkan hasil *research* dan referensi visual yang menghasilkan bahwa desain yang akan dirancang mencerminkan sesuai dengan konsep dan tema yang diangkat. Dengan penggunaan teks yang sedikit namun menekankan pada informasi penting, warna monokromatis dan pastel, pemilihan font, dan ruang kosong (*white space*).

## 5. Prototype



Gambar 2. 12 Layout Kemasan  
(Sumber : penulis)

Pada kemasan box yang digunakan akan menggunakan kertas berbahan *softbox*, *softbox* merupakan kertas yang berasal dari bahan kertas karton tipis yang lentur namun memiliki lapisan pelindung yang kuat agar produk tetap aman dan tidak mudah rusak. Kemasan box kemudian diberi *finishing* doff agar terlihat elegan serta teks tetap mudah terbaca apabila berada di bawah cahaya. Ukuran pada kemasan box memiliki 3 ukuran yang berbeda pada masing-masing volume botol. Kemasan box untuk botol 50 ml berdimensi tinggi 10,5 cm, panjang 6,5 cm dan lebar 2,5 cm, pada kemasan 30 ml berdimensi tinggi 9,5 cm, panjang 5,5 cm dan lebar 2,5 cm, kemudian kemasan 20 ml berdimensi tinggi 8,5 cm, panjang 4,5 cm dan lebar 2,5 cm.



Gambar 2. 13 Label Kemasan  
(Sumber : penulis)

Label untuk botol memiliki ukuran yang berbeda untuk tiap volume botolnya, pada botol 50 ml stiker label memiliki ukuran 4x3,5 cm, pada botol 30 ml berukuran 3,5x3 cm, pada botol 20 ml berukuran 3x2,5 cm. Label stiker berbahan dasar stiker *vinyl* karena bahan tersebut dapat bertahan lama dan memiliki ketahanan terhadap air. Label stiker kemudian diberi *finishing doff*.



Gambar 2. 14 Mockup Botol  
(Sumber : penulis)





Gambar 2. 15 Mockup Kemasan  
(Sumber : penulis)



Gambar 2. 16 Mockup Paperbag  
(Sumber : penulis)

Bahan pada *paperbag* yang akan disediakan akan berbahan dasar kertas *Ivory* tanpa laminasi, karena bahan dasar *Ivory* sudah memiliki permukaan mengkilap, *paperbag* berdimensi 15x18 cm dengan lebar 6 cm.

## 6. Testing

Pada tahap akhir metode *design thinking* ini dilakukan tes uji coba terhadap karya yang sudah dibuat. Telah dilakukannya juga uji coba kepada owner Abna Parfum yaitu Ahmad Tsani, menurutnya perancangan ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Abna Parfum yang dimulai dari desain kemasan hingga beberapa media pendukung lainnya yang dapat membantu, hasil perancangan sudah cukup merepresentasikan dan mengkomunikasikan hal apa yang ingin disampaikan oleh Abna Parfum dan yang diharapkan dapat meningkatkan citra serta nilai produk dan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan, harapannya juga hasil dari perancangan ini dapat segera diimplementasikan ke produk yang akan dijual dan penulisan ini dapat digunakan untuk perancangan berikutnya.

## PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Pada perancangan redesign desain kemasan Abna Parfum ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah desain kemasan memiliki peran yang penting untuk citra dan nilai produk serta penjualan, terlebih di era saat ini yang sebagian besar kegiatan dilakukan melalui online dimana dibutuhkannya kepercayaan konsumen selain dari segi kualitas produknya agar mendapatkan daya tarik konsumen dan produk dapat dibeli, tidak hanya desain kemasan melainkan desain konten dan foto produk yang akan tertera di media sosial maupun *marketplace*.

Sehingga diperlukannya perancangan media visual yang sangat baik serta menarik perhatian konsumen atau calon konsumen, selain itu agar produk yang akan dipresentasikan dan pesan yang ingin disampaikan akan terlaksana dengan baik secara *online* maupun *offline*. Maka, konsumen akan mengerti produk apa serta brand mana yang dibelinya.

Harapan kedepannya tentu adalah adanya peningkatan dalam segi citra dan nilai produk Abna Parfum serta pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan akan dengan mudah tersampaikan dan dapat dipahami konsumen, sehingga pelanggan akan memiliki ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk Abna Parfum dengan target pasar yang lebih luas lagi yang kemudian akan menaikkan angka penjualan baik secara *online* maupun *offline*.

### 1.2 Saran

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan oleh penulis, saran bagi penulis adalah Abna Parfum diharapkan untuk menggunakan hasil dari perancangan dan mengimplementasikannya hasil perancangan ke dalam berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran dan kenyamanan penjualan.

Saran untuk Abna Parfum yaitu agar tetap menggunakan desain kemasan dan penggunaan media pendukung lainnya secara baik dan benar atau dengan kata lain tidak dilakukannya perubahan-perubahan yang dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya serta kebingungan konsumen terhadap produk Abna Parfum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J., Pangestu, D. R., Nicolas, F., & Hakim, L. (2020). Penerapan Genetic Neural Network dalam Pemilihan Color Palette untuk Desain Skema Warna. *CogITO Smart Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.31154/cogito.v6i2.271.284-297>
- Almamada, J. (2021). Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2). <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>
- Alza Rufni. (2019). Analisis Prospek Usaha Parfume Refil Dan Peranannya Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Universitas Islam Riau*.
- Anastasya Lavenia. (2022, Juni 21). *Seksisme Warna : Mengapa Pink untuk Perempuan dan Biru untuk Laki-laki?* CXO Media.
- Antonius Fran Setiawan. (2023). *Prinsip Desain Untuk Sosial Media* (Antonius Fran Setiawan, Ed.; Volume 1). CreativeThinking indiebooks. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yLq0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=monokromatik+adalah&ots=AR-RsRD-4O&sig=RUTvFTQAMvsUYGytUI1UeaMAXJg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=monokromatik%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yLq0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=monokromatik+adalah&ots=AR-RsRD-4O&sig=RUTvFTQAMvsUYGytUI1UeaMAXJg&redir_esc=y#v=onepage&q=monokromatik%20adalah&f=false)
- Budiarta, I. G. M., Nyoman, N., Witari, S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1).
- Christine Suharto Cenadi. (2000). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. *Nirmana*, 2(2).
- Clara, C. (2021). PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109>
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *TEMATIK*, 6(2). <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Farah Fathya. (2020, Mei 16). *Alasan Pentingnya Redesain Logo Perusahaan*. Sribu.
- Fitro Nur Hakim. (2023, April 23). *Pentingnya Konsistensi Dalam Desain*. Desain Grafis S1 Stekom.
- Hahury, R. M. S. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain Karakter. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(121).
- Khairina F. Hidayati. (2023, Agustus 2). *Desain Grafis Minimalis : Apa Itu, Prinsip, dan Tips Menerapkannya*. Glints.
- Matondang, A. (2019). DAMPAK MODERNISASITERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL MASYARAKAT. *DAMPAK MODERNISASI TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL MASYARAKAT*, 8(2).
- Munir, A. M., & PATRIA, A. S. (2019). Perancangan Desain Kemasan Parfum Klinik Sepatoe Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 07.
- Mustofa Hilmi. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Moh. Nasrudin, Ed.). NEM.
- Pratama, B. S., Ibrahim, D., & Savitri. (2022). Perancangan Redesain Label Kemasan Produk Haerang. *Jurnal ATRAT*, 10(1).
- Primayudha, N., Subkiman, A., & Arief RRZ, B. (2020). Fungsi dan Makna Warna Pada Desain Interior Toko Bertema Anak. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 2(1). <https://doi.org/10.37312/jsdis.v2i1.2346>
- Rahardjo, S. T. (2019). Desain Grafis Kemasan UMKM - Google Play Buku. *Deepublish Publisher*.
- Ririh, K. R. (2021). Analisis Risiko Kecelakaan Kerja Menggunakan Metode HIRARC dan Diagram Fishbone pada Lantai Produksi PT DRA Component Persada. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem dan Industri*, 2(2). <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v2i2.5658>

- Sabika, A., Wahid, F., Saphira Farhani, F., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking*, Agustus.
- Safa, A. (2018). PERANCANGAN DESAIN PRODUK KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN TEKNOLOGI KREATIF DISPERINDAG PROVINSI JAWA TIMUR. *Energies*, 6(1).
- Sugianto, O. (2020). Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan. *Creativepreneurship*.
- Tania Lynne. (2023, Maret 3). *The importance of consistency in UI/UX design*. Bootcamp.
- Thabroni, G. (2019). Pengertian Desain Grafis Dilengkapi Pendapat Para Ahli. Dalam *serupa.id*.