

DESAIN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI STUDI KASUS SHENY KELOM GEULIS TASIKMALAYA

Fariha Eridani Naufalina¹, Gayuh Nugraha², Sri Soedewi³

Universitas Telkom

*Korespondensi :farihaen@telkomuniversity.co.id

ABSTRAK

Sheny Kelom Geulis adalah galeri usaha sandal tradisional di Tasikmalaya. Produk dari Sheny merupakan produk yang terbuat dari bahan kayu mahoni yang sangat terjamin kualitasnya. Selain itu, Sheny dikenal sebagai produk sandal cantik dengan varian desain, bahan, dan warna yang sedang digandrungi masyarakat. Walau telah mencoba bangkit kembali sejak 2014 namun tidak ada perkembangan yang signifikan terhadap usaha ini. Hal ini dikarenakan tidak adanya strategi media promosi yang efektif. Promosi yang sudah dilakukan antara lain adalah media online dikalangan yang cukup sempit sehingga informasi tidak menyebar luas. Jika terus dibiarkan maka tak lama usaha ini akan hilang dari pasar walaupun memiliki potensi yang baik. Strategi media promosi ini dilakukan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut. Metode penelitian yang dilakukan yaitu pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara dengan melihat proses produksi serta pengamatan terhadap daya jual produk di galeri. Hasil strategi media promosi ini diharapkan dapat tercipta *brand awareness* dibenak masyarakat akan produk sandal tradisional Sheny Kelom Geulis melalui desain kemasan sebagai media promosi yang menarik dan memberi ciri khas yang unik.

Kata kunci : Desain Kemasan, Kelom, Tasikmalaya.

ABSTRACT

Sheny Kelom Geulis is a gallery of traditional sandal businesses in Tasikmalaya. Products from Sheny are products made from mahogany wood which are the quality is guaranteed. Besides that, Sheny is known as a beautiful sandal product with variants of designs, materials and colors that are being loved by the public. Although it has been trying to get back on its feet since 2014, there have been no significant developments in this effort. This is because there is no effective media promotion strategy. Promotions that have been carried out was online media which are quite narrow so that information does not spread widely. If this continues, this business will soon disappear from the market despite having good potential. This promotional media strategy is carried out to provide solutions to these problems. The research method used is data collection through field observations and interviews by looking at the production process and observing the product's selling power in the gallery. The results of this promotional media strategy are expected to create brand awareness in the minds of the public about the traditional sandal product of Sheny Kelom Geulis through the packaging design as an attractive promotional media and give unique characteristics.

Keywords : Packaging Design, Kelom, Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Tasikmalaya merupakan wilayah yang tercatat sebagai industri kreatif dengan keunggulan yang dimiliki yaitu 70% kabupaten ini merupakan pusat bisnis, perdagangan, dan industri. Salah satunya terkenal dengan sandal kelomnya. Terdapat salah satu merek terkenal yang berdiri sejak tahun 1986 dan diteruskan secara turun-temurun. Dikenal sebagai merek Sheny Kelom Geulis, produk sandalnya cantik dengan banyak macam desain, bahan, dan warna. Model yang diusung juga mengikuti model-model corak sandal dan sepatu yang diminati oleh masyarakat. Hal ini dilakukan agar produknya mampu mencakup segmentasi pasar yang lebih luas dengan umur segala usia. Sandal ini merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang kemudian disebut sebagai ikon dari kota Tasikmalaya. Sejak tahun 2014 hingga kini, penjualan hanya dilakukan dengan promosi melalui media daring dicakup target yang cukup sempit mengakibatkan merek Sheny Kelom Geulis ini kurang peminat sehingga secara perlahan omsetnya menurun. Dilihat dari sudut pandang seni dan desain, menurut pemerintah sandal kelom dirasa masih monoton dalam hal desain dan *packaging*. Beragam cara dilakukan pemerintah dan pengusaha kelom agar kerajinan khas Tasik ini masih menarik minat pembeli. Upaya pemasaran melalui pameran, disetiap waktu sandal kelom selalu dibawa sebagai komoditi unggulan khas Tasikmalaya. Grafik penjualan menurut pemerintah menunjukkan ramainya pembeli dirasakan ketika hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru saja. Saat ini banyak UKM Kelom Geulis termasuk Sheny belum dikenalnya identitas oleh masyarakat luas khususnya di Jawa Barat, untuk memudahkannya maka dibutuhkan *branding* yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai jual yang maksimal. Perlu adanya desain kemasan sebagai media promosi yang menceritakan mengenai kerajinan tangan warisan nenek moyang mengenai bentuk dan manfaat Kelom Geulis Sheny, juga untuk menaikkan *brand image* kelom agar lebih dikenal masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan media yang jelas, menarik,

Volume 2 No 1 Mei 2021
e-issn: 2775-2232

kepada target *audience* dari industri kreatif kelom di Tasikmalaya. Desain Komunikasi Visual menjadi sarana yang baik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengemasan yang menggunakan elemen-elemen visual diharapkan dapat membantu mengenalkan dan menaikkan *brand awareness* terhadap penjualan Sandal Kelom Geulis Sheny Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan desain kemasan sebagai media promosi yang tepat sasaran kepada segmentasi dengan cakupan yang lebih luas namun tetap memiliki ciri khas, sekaligus meningkatkan *brand awareness* pada Sandal Kelom Geulis Sheny khas Tasikmalaya agar lebih dikenal oleh masyarakat perkotaan Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

Kemasan

Komunikasi Pesan melalui desain kemasan bisa bermula dari tujuan kemasan itu dibuat. wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari produk adalah kemasan (Sri Julianti dalam Syarif Hidayat 2018:70). Seiring perkembangan zaman peran kemasan dapat semakin bertambah. Teknologi yang semakin canggih membuat munculnya teknologi yang dapat memproduksi kemasan serta inovasi pada material kemasan. (Satriyono & Wahyudi, 2017:10-11) menurut buku "Mantra Kemasan Juara", berikut ini adalah beberapa komunikasi yang dapat disampaikan melalui desain kemasan, yaitu :

Kemasan mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas.

Pentingnya komunikasi cara ini membuat konsumen mudah memahami produk yang terdapat didalam kemasan, informasi dasar seperti nama dan deskripsi perlu ada pada kemasan. Ada hal yang harus dijaga agar secara keseluruhan kemasan nyaman dilihat yaitu estetika desain kemasan.

Kemasan mengkomunikasikan materi promosi produknya

Salah satu cara persaingan produk adalah dengan melakukan promosi. Promosi melalui kemasan biasanya terbentuk dari desain grafis pada kemasan seperti kata-kata yang sederhana misalnya "Ekstra 50%" yang dicetak pada kemasan. Promosi juga

dapat berupa pesan yang berkaitan dengan kearifan lokal, keunggulan produk, atau komposisi produk jika mengkonsumsi produk tersebut.

Kemasan mengkomunikasikan motivasi secara emosional psikologis

Maksudnya adalah sebuah kemasan mampu menggugah emosi dan mempengaruhi pikiran padahal secara fungsional produknya biasa saja. Contoh: Kemasan “WRP” yaitu pelangsing tubuh menggunakan gambar wanita yang ideal dan langsing. Secara objektif, motivasi akan berhasil bila produk yang dibeli dapat membawa perubahan seperti apa yang ditampilkan pada kemasan. Jika motivasi hanya sebatas permainan kata-kata atau kalimat, maka diperlukan sebuah kampanye produk dengan waktu lama dan intens sehingga menancap pada benak konsumen.

Kemasan mengkomunikasikan kesan tertentu

Kesan tertentu yang ingin ditampilkan biasanya mengacu kepada produk dan target konsumen yang dituju. Contoh : pada desain kemasan produk kecantikan merek yang satu dengan yang lain berbeda, ada yang menampilkan kesan minimalis, kemudian modern dan ada juga yang menampilkan desain klasik pada kemasan.

Kemasan mengkomunikasikan perbedaan dengan produk lain

Salah satu hal yang dilakukan oleh produsen untuk membuat produknya laku dipasaran yaitu dengan membuat perbedaan yang nyata melalui kemasan dan dibantu dengan kampanye agar keunggulan dapat ditonjolkan

Prinsip Desain Kemasan

Beberapa variable juga mempengaruhi bagaimana desain kemasan dapat menarik konsumen dengan baik. Terdapat empat penarik utama yaitu:

1. Warna
2. Struktur Fisik
3. Simbol dan angka
4. Tipografi

Prinsip dasar desain dengan tujuan pemasaran yang jelas digunakan sebagai penarik perhatian utama yang efektif.

Desain kemasan yang bisa melayani target khalayak sasaran yang dituju haruslah:

1. Menyesuaikan dengan budaya target khalayak sasaran,
2. Tata bahasa yang tepat dan akurat,
3. Menarik dan tepat secara visual, dan
4. Dirancang secara kompetitif sebagai media pembeda.

Jenis kemasan

Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi sebuah wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan memiliki kategori yang membedakan fungsi dan kegunaanya (Swasty, 2016:48).

Kemasan Primer

Kemasan ini langsung bersentuhan dengan produk yang dijual, contoh : botol, *tube*, plastik fleksibel. Fungsi kemasan primer agar dapat melindungi, mengawetkan, mengkomunikasikan pada konsumen, dan artistik untuk menarik perhatian pembeli.

Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder berfungsi melindungi kemasan primer ketika proses pendistribusian kepada konsumen agar produk terjaga dengan baik. Sehingga kemasan sekunder bertujuan menunjang kemasan primer dengan aman dan tidak mudah rusak, penyok, patah dan lain-lain.

Kemasan Pengiriman

Digunakan untuk keperluan pengiriman serta penyimpanan untuk melindungi kemasan primir maupun sekunder selama proses distribusi berlangsung.

Material Kemasan

Setiap jenis material memiliki karakter dan kemampuan untuk membentuk suatu struktur yang berbeda-beda (Satriyono & Wahyudi, 2017:35-46).

Kertas dan Karton

Harganya yang murah dan pengerjaan waktu yang singkat membuat kertas dan karton banyak digunakan. Material kemasan kertas dan karton terbagi lagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

Artpaper

Material ini memiliki kelebihan yaotu terdapat kedua sisi yang mengkilap yang dapat memberikan kesan mahal pada produk.

Chromocoated

Material ini memiliki satu sisi yang mengkilap dan merupakan hasil pelapisan menggunakan bahan kimia.

Ivory

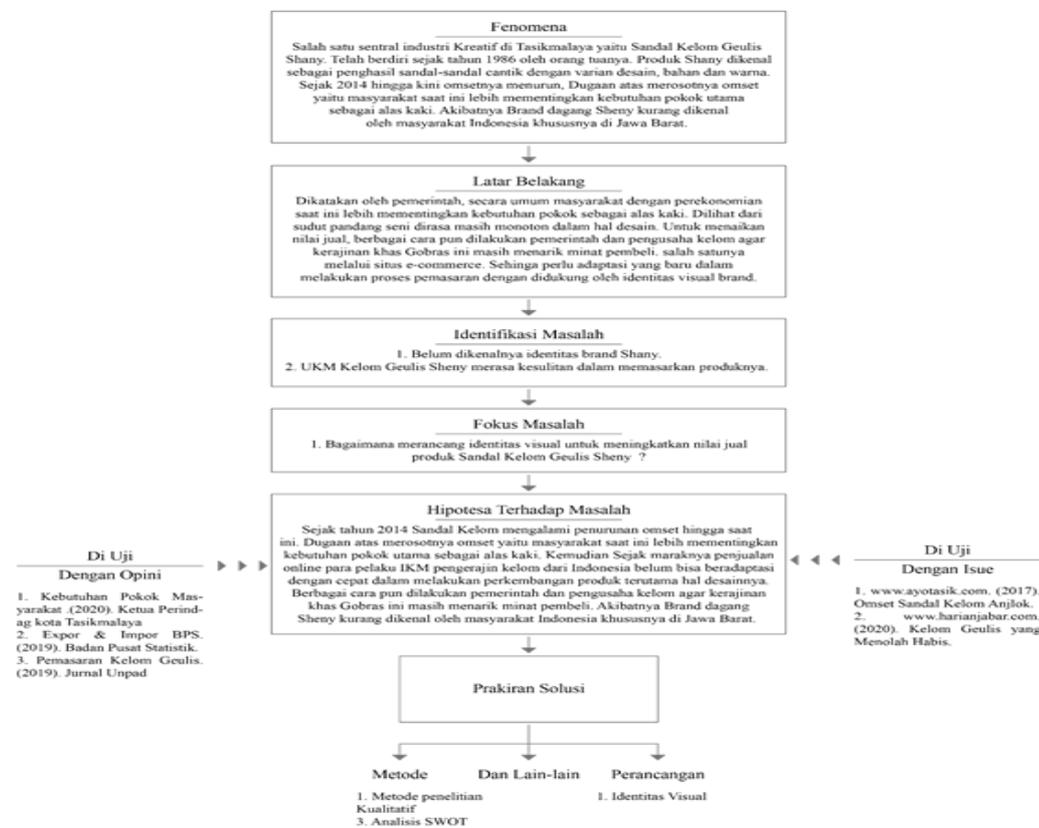
Material ini biasanya digunakan pada kemasan premium. Karton yang memiliki permukaan halus dibagian depan dan belakang.

Duplex

Duplex memiliki harga yang paling murah. Sisi bagian depan berwarna putih redup sedangkan pada bagian belakang berwarna abu-abu. Sering kali, teknik cetak yang digunakan pada material ini yaitu teknik cetak *offset*.

METODE PENELITIAN

Pengolahan data menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisa ini berdasarkan fakta yang berhasil ditemukan dilapangan kemudian dirancang menjadi hipotesis atau teori. Metode ini diterapkan agar data yang diperoleh mendalam dan mengandung makna, yaitu data yang sebenarnya dan data pasti. (Suryana, 2010). Kemudian dilakukan analisis data dengan penerapan SWOT adalah teknik perancangan strategi terbaik yang dapat berfungsi menganalisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek (Widya Utami, 2018).



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.
 Sumber : Aset Pribadi

PEMBAHASAN

Sheny Kelom Geulis adalah salah satu galeri penjual kelom geulis di Jl. Gobras Tasikmalaya. Lokasinya yang strategis membuat tempat ini menjadi pusat perhatian yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Pemilik Galeri ini adalah generasi kedua yang telah berdiri

dari tahun 1986 oleh orang tuanya. Kelom adalah sejenis sandal yang terbuat dari kayu. Kelompen adalah nama lain dari sandal kayu yang berhasal dari bahasa Belanda. Bahan pokok yang menjadi badan sandal adalah kayu jenis mahoni. *Kelom Geulis* (bahasa sunda) merupakan sandal khusus wanita yang berarti Kelom Cantik. Kayu

yang menjadi bahan badan sandal diukir sehingga terlihat *centil*. Salah satu pengerajin dan penjual sandal kelom di Jl.Gobras yaitu milik Sheny. Sheny Kelom

Geulis dikenal sebagai produk sandal-sandal cantik dengan varian desain, bahan, dan warna.



Gambar 1.2 Galeri Sheny Kelom Geulis

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk data khalayak adalah wilayah perkotaan gaya hidup telah menjadi kebutuhan, terutama di kota Bandung sebagai kotamadya yang banyak dikenal dari sudut pandang bisnis dan anak mudanya. Status sosial dan ekonomi yang tinggi pada dasarnya mengkonsumsi gaya hidup yang tinggi pula tanpa memperhatikan sisi manfaatnya.

KUESIONER

Setelah dilakukannya metode kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa 59 responden, 35.1% (20 *responses*) diantaranya berumur 25 s.d. 30 tahun. Berarti perancangan identitas visual ditargetkan terhadap perempuan berumur tersebut. Urutan aktifitas yang banyak dilakukan oleh *responses* merupakan Ibu Rumah Tangga dengan 47.4% (27 *responses*), hal ini yang berprofesi sebagai IRT hampir mencapai 50%. Sementara dari 59 *responses* banyak yang berdomisili di

Kota Bandung dengan 63% (34 *responses*). Hal ini selaras dengan target pasar yang dituju oleh penulis. Selanjutnya pertanyaan mulai dikerucutkan lebih spesifik untuk mendapatkan data yang akurat. Dari 57 *responses* sebanyak 50 orang (87.7%) menjawab bahwa mereka mengetahui sandal kelom geulis. Untuk riwayat pembelian, 44 *responses* menjawab membeli ditoko. Namun 38 *responses* menjawab tidak ingat *brand* merek dari toko yang dikunjunginya. Dari segi motif 56.9% (29 *responses*) menyukai dengan desain yang bercorak. Alasan mereka tertarik membeli sandal kelom karena modelnya, coraknya, dan keunikannya dibuktikan dengan jawaban pendek dari *responses*. Beberapa hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang hirarki informasi maupun tampilan identitas visual yang sesuai dengan minta konsumen.

ANALISIS SWOT

	Opportunities	Threat
Strategi SWOT	Dengan identitas visual yang khusus, maka turut membantu dalam memasarkan produk agar melekat dibenak konsumen.	Sandal kelom dianggap kuno oleh masyarakat kota Bandung. Lebih parahnya lagi dapat menyebabkan gulung tikar.

Strength	S-O	S-T
Coraknya yang unik menambah nilai seni & nilai jual yang terdapat pada Kelom Geulis.	Merancang identitas visual yang khusus pada coraknya untuk diterapkan pada media tambahan yang lain akan menambahkan nilai jual yang tinggi serta dapat melekat dibenak konsumen	Merancang identitas visual melalui pendekatan budaya akan meningkatkan minat dan penilaian lebih terhadap sandal kelom geulis
Weakness	W-O	W-T
Tidak adanya pembaharuan sehingga dianggap monoton dan tidak modern oleh masyarakat.	Merancang identitas visual dengan mempertimbangkan <i>audience</i> umur 25 s.d 30 tahun dapat mempopulerkan Kelom Geulis di kalangan ibu-ibu muda	Merancang identitas visual dengan mempertimbangkan target <i>audience</i> umur 25 s.d 30 tahun dapat disajikan dengan modern dan prestise.

Berdasarkan pada analisis dan matriks SWOT yang telah dilakukan, maka penulis memutuskan untuk memakai strategi W-T (*Weakness – Threat*) untuk menghindari ancaman dengan memperbaiki kelemahan yang ada. Yaitu dengan merancang identitas visual yang mengacu pada target *audience* rentang umur 25 s.d. 30 tahun agar dapat disajikan dengan moderen dan prastise. Identitas visual yang akan diterapkan pada kemasan sehingga dapat memunculkan identitas visual yang baru tentunya dengan konsep strategi desain kemasan sebagai media promosi. Dengan adanya identitas yang baru diharapkan sandal kelom geulis semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat Kota Bandung.

PACKAGING

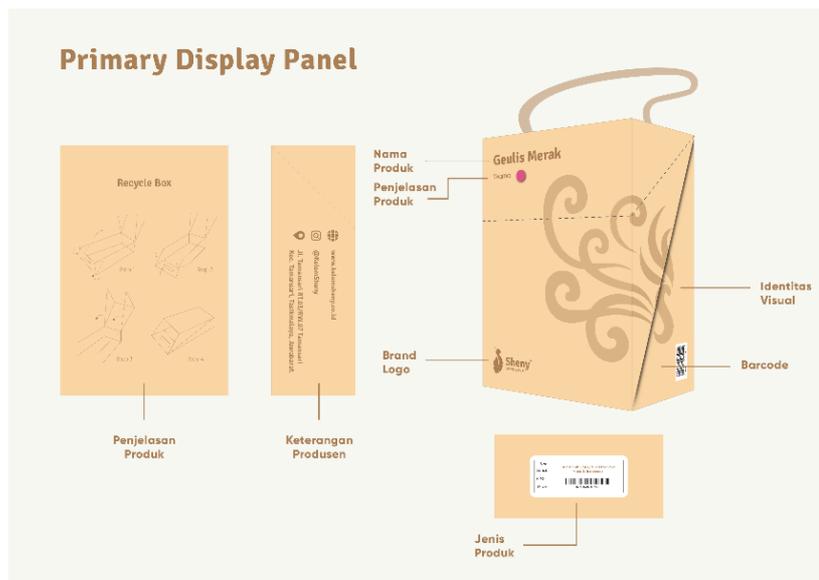
Packaging merupakan kemasan primer untuk memberikan faktor *rigid* (kekakuan) sehingga dapat melindungi produk agar tidak mudah rusak serta dinilai lebih dapat menjaga higienisan produk sehingga menimbulkan penilaian yang baik di mata konsumen. Meterial dari *packaging* ini berbahan karton dengan teknik printing dan penempelan stiker khusus pada informasi yang dapat berubah. Lalu teknik penguncian juga menjadi pertimbangan agar *packaging* kuat.

Mewujudkan unsur-unsur yang ada pada produk Sheny kelom geulis ke dalam kemasan memfokuskan perancangan yang memiliki nilai estetika, ergonomis serta dapat didaur ulang. Sifat tersebut menggambarkan karakteristik dari brand Sheny. Informasi tersebut disampaikan melalui PDP (*Primary Display Panel*) sebagai media komunikasi.

Pendekatan desain ini menggunakan elemen visual datar (*flat design*) sebagai unsur di dalam kampanye tersebut menjadi bagian dari konsep kreatif pada perancangan ini. Penulis melakukan perancangan *packaging* yang ergonomis, memiliki estetika dan dapat didaur ulang menjadi fokus utama untuk dapat menumbuhkan empati dan *image positif* dari target audiens. Penulis menggunakan pengayaan ilustrasi yang simpel dan informasi yang mudah dipahami agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, warna yang digunakan adalah coklat sebagai identitas dari kelom geulis milik Sheny, layout yang digunakan semi formal untuk menggapai target pasar yang dituju, dan *font* yang dipakai berkarakter lembut (didesain untuk kejelasan.)



Gambar 1.3 Struktur Kemasan
Sumber : Aset Pribadi



Gambar 1.4 PDP Kemasan
Sumber : Aset Pribadi



Gambar 1.5 Penggunaan kembali packaging sebagai rak sepatu.
Sumber : Aset Pribadi.

PENUTUP

Setelah melaksanakan beberapa proses, dimulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan data, dan analisis masalah yang dituju, studi perancangan dan segala macam bentuk proses di dalamnya. Pemahaman tentang membangun *personal branding* dan membangun citra merek masih belum diterapkan oleh galeri Sheny. Hal ini menjadi landasan dirancangnya *branding* Sheny Kelom Geulis untuk meningkatkan reputasi dan membentuk brand *awareness*. Dengan strategi desain kemasan sebagai media promosi Sheny Kelom Geulis diharapkan mampu membantu pemilik UKM untuk dapat menaikkan nilai jual kelom geulis serta mengangkat kembali citra kelom geulis dimata masyarakat mancanegara dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, Danang. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, cetakan ke-3. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F.E. (2020). *Visual Perception Of Primary Display Panel Of Coffee Packaging*. Vol.22, No.1. Mengambil Dari Basis Data Jurnal DKV Telkom University Bandung.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Vol.04 No.02. Mengambil Dari Basis Data Jurnal DKV Telkom University Bandung.