STYLE DADAISME PADA DESAIN KEMASAN PARFUM LOKAL MONJI SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UNTUK MERESPON TREN *UNBOXING* DI MEDIA SOSIAL

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN DOSEN PEMULA

Monica Revias Purwa Kusuma, S.Sn.,M.Sn

NIP 199101062022032010/NIDN 0006019110

Anggota :

M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn./NIP 199403072022031014/NIDN 0707039402

Bilqis Katuffahati Zanzabil/NIM 221511035

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-023.17.2.677542/2024
tanggal 24 November 2023
Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian
Nomor: 483 IT6.2/PT.01.03/2024

INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

Oktober 2024

ABSTRAK

Pada era modern kemasan dapat digunakan sebagai bagian promosi untuk mencapai target pasar bahkan menaikkan penjualan. Sebagai alat komunikasi, kemasan juga harus dapat mengikuti perkembangan jaman dan merespon tren terbaru. Fenomena menarik terkait kemasan yang sering muncul di beranda media sosial seperti Tiktok yaitu tren *unboxing* yang dilakukan pada saat melakukan pembelian. Video *unboxing* sendiri biasa digunakan oleh konten kreator untuk *mereview* suatu produk yang ingin diiklankan. Parfum lokal di Indonesia mulai marak dijual secara *online* kira-kira pada tahun 2019. Salah satu parfum lokal yang masuk ke kancah persaingan industri parfum yaitu Monji Perfumery yang berasal dari kota Solo. Salah satu strategi untuk merespon tren *unboxing* yang dapat diterapkan Monji *Perfumery* untuk mendapat perhatian target audiencenya secara *online* yaitu membuat visual desain kemasan yang menarik. Pada penelitian ini penulis menerapkan *style* dadaisme dengan teknik kolase digital pada desain kemasan parfum Monji. *Style* dadaisme dengan teknik kolase digital dipilih karena sesuai dengan target audience Monji yaitu generasi y dan z yang aktif di media sosial terutama Tiktok dan menyukai sesuatu yang unik dan *artsy*. Perancangan ini menggunakan pendekatan metode *design thinking* Eric Karjaluoto yang secara umum dibagi menjadi empat tahapan utama yaitu *discovery, planning, creative, dan application.* Melalui perancangan ini diharapkan desain kemasan yang di buat dapat menjadi strategi promosi untuk menaikkan penjualan. Hasil dari perancangan yang telah dilaksanakan tersebut menggambarkan bahwa style dadaisme yang diterapkan pada desain kemasan parfum lokal monji sebagai strategi promosi untuk merespon tren unboxing di media sosial berhasil mencapai tujuannya. Hal tersebut dapat dilihat dari feedback dari hasil view, likes, komen, save, share, dan konversi pembelian yang di dapat dari unggahan para konten kreator melalui video media sosial Tiktok.

Kata Kunci : desain kemasan, video unboxing, dadaisme, desain thinking

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kekuasaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian pemula yang berjudul Style Dadaisme Pada Desain Kemasan Parfum Lokal Monji Sebagai Strategi Promosi Untuk Merespon Tren Unboxing Di Media Sosial.

Laporan penelitian pemula ini merupakan bentuk pertanggungjawaban hasil penelitian yang dibiayai oleh DIPA ISI Surakarta yang bertujuan untuk untuk mengembangkan keilmuan Desain Komunikasi Visual sesuai dengan perkembangan jaman.

Apresiasi dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada banyak pihak yang telah mendukung selama penyusunan laporan penelitian pemula ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. I Nyoman Sukerna, S.Kar.,M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta
2. Dr.Ana Rosmiati,S.Pd.,M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
3. Dr. Sunardi, S.Sn., M.Sn, selaku kepala LP2MP3M ISI Surakarta
4. M.Harun Rosyid Ridlo, M.Sn dan Bilqis Katuffahati Zanzabil selaku anggota penelitian
5. Para dosen-dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis telah mencoba menyelesaikan laporan penelitian pemula ini dengan sebaik mungkin, namun tidak sepenuhnya menutup kemungkinan masih adanya kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran dari berbagai pihak akan menjadi masukan yang sangat berarti. Semoga laporan penelitian pemula ini dapat benar-benar mendatangkan manfaat.

Surakarta, 30 Oktober 2024

Penulis,

Monica Revias Purwa Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR TABEL vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Pendekatan Pemecahan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Batasan Penelitian 5
F. Manfaat Penelitian 5
G. Target Luaran 6
BAB II TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN 7
A. State of The Art dan Kebaruan 7
B. Roadmap Penelitian 9
BAB III. METODE PENELITIAN 10
A. Pendekatan Penelitian 10
B. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data 11
C. Metode Perancangan Desain 12
D. Implementasi Media dan Evaluasi Desain 13
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 14
A. Hasil Temuan 14
B. Pembahasan 37
BAB V KESIMPULAN 48
A. Kesimpulan 48
B. Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 50
LAMPIRAN 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Video Unboxing Parfum Mykonos
Gambar 2	Roadmap Penelitian
Gambar 3	Metode Desain Eric Karjaluoto
Gambar 4	8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
Gambar 5	Video Tiktok Review Parfum Midl
Gambar 6	Komentar Review Parfum Midl
Gambar 7	Video Tiktok Review Parfum Tempt
Gambar 8	Komentar Review Parfum Tempt
Gambar 9	Video Tiktok Review Parfum Unken Naru
Gambar 10	Komentar Review Parfum Unken Naru
Gambar 11	Desain kemasan Snack Liberty London
Gambar 12	Desain kemasan Wölffer 139 Cider
Gambar 13	Desain kemasan Gin Wandering Barman
Gambar 14	Desain kemasan beer Edit
Gambar 15	Desain kemasan coffee Krank
Gambar 16	Mind Mapping Desain Kemasan Monji Perfumery
Gambar 17	Moodboard Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar
Gambar 18	Moodboard Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran
Gambar 19	Skets Kasar Bagian Depan Desain Kemasan Monji Perfumery
Gambar 20	Skets Kasar Bagian Belakang Desain Kemasan Monji Perfumery
Gambar 21	Skets Digital Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar
Gambar 22	Skets Digital Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran
Gambar 23	Mockup Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar
Gambar 24	Mockup Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran
Gambar 25	Prototype Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar
Gambar 26	Prototype Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran
Gambar 27	Video Unboxing Buatan Talula
Gambar 28	Video Unboxing Buatan Nala
Gambar 29	Video Unboxing Buatan Delfi
Gambar 30	Layout desain kemasan Monji Perfumery varian Binar
Gambar 31	Layout desain kemasan Monji Perfumery varian Kasmaran

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Creative brief
Tabel 2	Hasil Video Bersponsor
Tabel 3	Hasil Konversi Video Bersponsor
Tabel 4	Feedback pada komentar Video Unboxing Monji Perfumery

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemasan dan suatu produk adalah hal yang tidak terpisahkan. Pada awalnya, kemasan hanya dijadikan sebagai suatu wadah untuk melindungi produk saja. Pada kemasan, visual merupakan salah satu elemen penting selain dari bahan dan struktur. Visual pada kemasan merupakan wajah yang dapat menampilkan informasi mengenai produk bahkan sebagai *branding* untuk menciptakan citra merek. Elemen visual pada desain kemasan terdiri dari ilustrasi, tipografi, warna, garis, bentuk, dan *layout*. Pada desain komunikasi visual umumnya hanya mengarah pada *panel display utama* yang merupakan area yang memuat identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama (1)*Panel display* utama sendiri terletak di kemasan terluar yang dapat secara mudah dilihat oleh konsumen saat melihat produk.

Di era modern seperti sekarang ini, kemasan dapat digunakan sebagai bagian promosi untuk mencapai target pasar bahkan menaikkan penjualan. Sebagai alat komunikasi, kemasan juga harus dapat mengikuti perkembangan jaman dan merespon tren terbaru. Dalam perancangan desain kemasan juga harus disesuaikan dengan segmentasi dan target audience dari *brand*. *Branding* yang sesuai dengan target audience dalam suatu kemasan akan dapat membantu menaikkan penjualan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya karena keunggulan atau fungsi dari suatu produk saja. Akan tetapi juga ada hal lain yang berupa banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut pernah dibuktikan dengan melakukan *packaging blind test* oleh Sri Julianti dan timnya. Pada *packaging blind test* tersebut pertama-tama konsumen di minta untuk memilih produk. Produk-produk tersebut menggunakan kemasan polos tanpa ada visual pada desain kemasannya. Kedua, konsumen diminta memilih kembali produk yang sama akan tetapi produk tersebut sudah ada visual pada desain

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Seluruh proses perancangan desain kemasan parfum lokal monji dengan style dadaisme sebagai strategi promosi untuk merespon tren unboxing di media sosial telah dilalukan melalui empat tahapan yaitu *discovery, planning, creative,* dan *application*. Tahapan *discovery* dilakukan dengan melakukan pengamatan untuk melihat perilaku *target audience* dari Monji Perfumery. Pengamatan dilakukan melakukan pencarian dari sumber data dari jurnal, buku, maupun internet. Hal tersebut dilakukan untuk memahami karakteristik, pola konsumsi, selera desain generasi pada y dan z. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan pengamatan tentang tren *unboxing* pada video Tiktok. Hal tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana interaksi yang ditemukan pada komentar pada video. Hasil pengamatan yaitu para *target audience* banyak yang meninggalkan komentar terkait desain kemasan yang menarik. Terakhir pada tahapan ini dilakukan pencarian beberapa kemasan yang dapat dijadikan referensi nantinya. Hasil dari tahapan *discovery* akan dijadikan bahan pertimbangan dalam tahapan selanjutnya yaitu tahapan *planning*. Pada tahap *planning* dilakukan dengan melakukan proses *brainstorming* yang direkam menjadi *mind mapping*, hasilnya yaitu merumuskan *creative brief* yang akan dipakai sebagai panduan umum saat merancang desain kemasan. *Creative brief* yang dilakukan pada tahapan planning dijadikan dasar pada tahap *creative.* Pada tahapan *creative* ditentukan *moodboard* dilanjut dengan pembuatan skets kasar dan sket digital. Setelah menentukan pilihan, dilakukan pembuatan *mockup* pada jaring-jaring bentuk kemasan sebelum dicetak sampai pada pembuatan *prototype.*

Setelah tahap *creative* selesai dilanjutkan dengan tahap *application* yaitu implementasi yaitu bekerjasama dengan 3 konten kreator untuk membuat *video unboxing* beserta *review* di Tiktok. Konten kreator yang akan diajak bekerjasama yaitu Talula (@cringlylemoncake), Delfi (delf.t) dan Nala (@qelinci). Ketiga konten kreator tersebut diberi *brief* pesan khusus apa yang ingin disampaikan

pada *video unboxing* dan review nantinya sesuai dengan strategi pesan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Hasil yang di dapat pada tahapan *application* yaitu *video unboxing* yang di unggah para kreator mendapatkan *feedback* yang positif. *Feedback* positif tersebut dapat dilihat dari hasil *view, likes, komen, save, share,* dan konversi yang di dapatnya.

Hasil dari proses perancangan yang telah dilaksanakan tersebut menggambarkan bahwa *style* dadaisme yang diterapkan pada desain kemasan parfum lokal Monji sebagai strategi promosi untuk merespon tren *unboxing* di media sosial berhasil mencapai tujuannya. Hal tersebut bisa dilihat dari keempat tahapan yang telah dilakukan, khususnya pada tahap *application* yang di dukung dengan angka-angka yang didapatkan saat melakukan implementasi pada media sosial Tiktok.

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah adanya eksplorasi media yang mungkin dapat dilanjutkan di kemudian hari untuk merespon tren-tren yang mungkin berkembang untuk strategi promosi ke depan. Misalnya dapat merambah ke media Instagram dengan menggunakan video *reels*, pembuatan filter, konten *carrousel* dan sebagainya. Harapan dilakukan eksplorasi tersebut untuk menambah keterjangkauan dalam hal strategi promosi sekaligun merespon tren yang mungkin ada di media-media lain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Klimchuk MR, Krasovec SA. Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga; 2007.
2. Julianti S. The Art Of Packaging. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2014. 15 p.
3. Norman D. Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books; 2004.
4. Hatmoko N. https://www.kompasiana.com/ndaruhatmoko4062/64b9289ca0688f52c60bf432/mengapa-kita-menyukai-video-unboxing-mengungkap-fenomena-unboxing. 2023. Mengungkap Fenomena Kita Menyukai Video Unboxing.
5. Rahayu AC. https://industri.kontan.co.id/news/industri-parfum-lokal-semakin-semerbak-wanginya. 2022. Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya.
6. Rosyidah YAE. https://kumparan.com/yulia-abiyah-eka-rosyidah-2021/aroma-terapi-dapatkah-memengaruhi-emosional-seseorang-1x7HRL9A7Xg. 2021. Aroma Terapi: Dapatkah Memengaruhi Emosional Seseorang?
7. Alfian T. Sejarah Desain Grafis Barat. UNISNU PRESS; 2023. 60 p.
8. Alam R. https://www.rizqialam.com/2017/09/ngebahas-digital-collage-art.html. #Ngebahas Digital Collage Art.
9. Karjaluoto E. The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication. New Riders; 2014.
10. Arsyad Hizbullah L, Ariffudin Islam M. PENERAPAN GAYA DADAISME DALAM PERANCANGAN T-SHIRT BRAND BRIGSIDE. Jurnal Barik [Internet]. 2021;3(1):15–29. Available from: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/
11. Riansyah MI, Budi I. PERANCANGAN ULANG KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA ATARAKSIA PARFUM. Dasarrupa : Desain dan Seni Rupa. 2023 Dec 3;5(3).
12. Aurellia M, Hananto BA. Visual Identity and Packaging Design for Gringsing Textile Products from Bali Morinda Art Textile SME at BEDA'KAN 8th Batch. de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice. 2022 Dec 13;2(2):122.
13. Mowlabocus S. 'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos. European Journal of Cultural Studies. 2020 Aug 1;23(4):564–79.
14. Rabiee F. Focus-group interview and data analysis. Proceedings of the Nutrition Society. 2004 Nov;63(4):655–60.
15. Wulandari D. https://mix.co.id/news-trend/ini-hasil-studi-nielsen-tentang-efektivitas-iklan-online/?amp. 2017. Ini Hasil Studi Nielsen tentang Efektivitas Iklan Online.
16. J K. https://medium.com/rawpixel/graphic-design-trends-to-watch-out-in-2024-

47dad3bf98f1. 2023. Top Graphic Design Trends 2024: Quick Overview.

17. Elkhattat D, Medhat M. Creativity in Packaging Design as a Competitive promotional Tool. Information Sciences Letters. 2022;11(01).