PENGUATAN IDENTITAS VISUAL UMKM MELALUI PERANCANGAN ULANG KEMASAN PARFUM JOIE DE VIVRE FRAGRANCE

Ubaidillah Nail Razzan[1)], Masnuna [2)], Lisa Odillia [3)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional Veteran jawa Timur
Nailrazzan404@gmail.com
[2)]Universitas Pembangunan Nasional Veteran jawa Timur
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id
[3)]Universitas Pembangunan Nasional Veteran jawa Timur
lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

JOIE DE VIVRE FRAGRANCE merupakan UMKM lokal di bidang parfum yang memiliki kemasan dengan tampilan visual sederhana sehingga belum membangun identitas merek secara maksimal, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan produk agar lebih menarik, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan persepsi kualitas produk, Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan desain kemasan, hasil analisis digunakan sebagai dasar pengembangan konsep desain dengan mengadopsi gaya visual aliran *Art Nouveau* yang dipadukan dengan *hard box*. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kemasan baru mampu memberikan kesan yang lebih premium, memperkuat identitas visual merek, serta meningkatkan daya tarik produk bagi target pasar remaja hingga dewasa.

Kata Kunci: Desain kemasan, Parfum, Identitas merek, *Art Nouveau*

ABSTRACT

JOIE DE VIVRE FRAGRANCE is a local MSME in the perfume sector whose packaging has a simple visual appearance, thus not building a brand identity optimally. This study aims to redesign the product packaging to be more attractive, strengthen brand identity, and improve the perception of product quality. The method used is a qualitative method through observation and SWOT analysis to identify problems and packaging design needs. The analysis results are used as the basis for developing a design concept by adopting the visual style of the Art Nouveau flow combined with a hard box. The design results show that the new packaging is able to provide a more premium impression, strengthen the brand's visual identity, and increase the product's appeal to the target market of teenagers and adults.

Keywords: *Packaging design, Perfume, Brand identity, Art Nouveau,*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan serta peningkatan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, industri ini memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah persaingan pasar yang kian ketat, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, melainkan juga harus mampu menciptakan identitas visual yang kuat agar mudah dikenali oleh konsumen.

Salah satu instrumen utama dalam membangun identitas produk sekaligus media komunikasi visual adalah desain kemasan. Menurut Tjiptono (2015), tampilan visual produk yang menarik secara langsung

dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membentuk citra merek yang lebih profesional. kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung kemasan, tetapi juga menjadi visual yang menyampaikan informasi, menarik perhatian pembeli, serta membangun persepsi nilai melalui keselarasan elemen warna, bentuk, tipografi, dan ilustrasi (Julianti, 2014). Selain itu, kemasan yang dirancang dengan baik juga harus mempertimbangkan aspek struktur, material, dan fungsi agar mampu memberikan perlindungan sekaligus meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Banindro, 2021).

Objek dalam penelitian ini adalah *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE*, sebuah UMKM lokal yang bergerak di industri parfum, merek ini memasarkan produknya secara daring melalui media sosial dan pasar digital (*marketplace*) dengan menawarkan berbagai varian karakter aroma, mulai dari *Insomia, Abyadh,Infinity* dan *Khasabiyan* . Dalam industri parfum , visual kemasan memegang peranan yang sangat krusial, penampilan fisik kemasan merupakan titik kontak pertama (*first touchpoint*) bagi konsumen sebelum mereka mencoba atau mencium aroma parfum itu sendiri. Oleh karena itu, estetika kemasan luar harus mampu memproyeksikan karakter aroma, memberikan kesan premium, elegan, serta menjangkau segmentasi pasar yang ditargetkan secara tepat (Cenadi, 2000).

Namun, pada realitasnya, kemasan yang digunakan oleh *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* saat ini masih menghadapi kendala dalam visual desain yang terlalu umum, membuat produk ini kurang menarik dan inovatif, melalui perancangan ulang (*redesign*) berbasis metode kualitatif dan pendekatan eksplorasi visual, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan desain kemasan baru yang lebih estetik, memiliki karakter visual yang kuat, serta fungsional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data berupa observasi untuk memahami masalah desain kemasan secara lebih mendalam serta menciptakan solusi visual yang sesuai dengan kebutuhan produk, pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti dengan cara menganalisis visual, mengenali identitas merek, dan melihat fungsi kemasan secara menyeluruh (Yufrinalis, 2020).

Tahap Persiapan

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi terhadap kemasan lama *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE*. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi visual, struktur kemasan, identitas merek, serta permasalahan yang terdapat pada kemasan produk.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT, yaitu menentukan perancangan desain yang tepat, metode ini berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasil analisis ini nantinya dapat dijadikan acuan dalam proses desain kemasan sekaligus sebagai identitas visual bagi produk ini.

Sintesis

Tahap sintesis dilakukan dengan merumuskan hasil analisis menjadi konsep desain. Konsep yang dipilih mengadopsi gaya *Art Nouveau* yang disesuaikan dengan identitas merek yang menggunakan nama berbahasa Prancis, konsep ini bertujuan menciptakan kemasan yang lebih menarik dan estetik.

Penentuan Objek Perancangan

Objek perancangan difokuskan pada kemasan *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* berupa hard box yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk.

Tahap Pembuatan

Proses perancangan ulang (*redesign*) kemasan JOIE DE VIVRE FRAGRANCE ini dibagi ke dalam tiga tahapan , yaitu: Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca-Produksi.

a. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan proses perencanaan konsep desain berdasarkan hasil analisis dan sintesis yang telah dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan penentuan konsep visual yang mencakup pemilihan gaya desain, ilustrasi, warna, dan tata letak sebagai dasar perancangan kemasan.

b. Produksi

Tahap produksi adalah proses pengembangan desain kemasan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan. Pada tahap ini, beberapa desain alternatif dibuat dan kemudian diperiksa untuk memilih desain yang paling baik dalam menunjukkan identitas merek dan memenuhi kebutuhan pelanggan, alternatif yang dipilih berikutnya kemudian dikembangkan menjadi desain akhir yang siap untuk diproduksi.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dilakukan melalui evaluasi terhadap desain akhir yang telah dihasilkan. Evaluasi menunjukkan bahwa kemasan baru memiliki tampilan yang lebih menarik, identitas merek yang lebih kuat, serta struktur yang lebih kokoh dibandingkan kemasan sebelumnya. hasil perancangan ini dinilai telah sesuai dengan tujuan redesign, yaitu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra produk *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam merancang kemasan adalah dengan mengenali keadaan kemasan produk *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* yang telah digunakan sebelumnya. Identifikasi ini meliputi jenis kemasan, tampilan visual produk, bahan yang dipakai, serta masalah yang ada pada kemasan sebelumnya.

Kemasan sebelumnya menggunakan kotak karton biasa berwarna putih dengan desain yang sangat sederhana. Di bagian depan hanya terdapat logo kecil tanpa elemen visual tambahan lainnya. Konsep ini memang memberikan tampilan yang bersih dan sederhana, tetapi belum mampu menciptakan identitas merek yang kuat.



Gambar 1. Kemasan Lama Produk
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil pengamatan, ditemukan beberapa masalah utama pada kemasan lama. Dari segi tampilan, kemasan terlihat sangat sederhana dan kurang menarik jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Identitas merek juga belum terbentuk dengan baik karena hanya menggunakan logo kecil tanpa adanya elemen visual pendukung lainnya. Dari segi struktur, bahan karton yang digunakan masih cukup tipis sehingga mudah penyok dan kurang memberikan kesan premium pada produk.

Untuk memperkuat analisis, digunakan pendekatan SWOT sebagai dasar dalam pengambilan keputusan desain. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

● *Strength*: kemasan memiliki desain minimalis, ringan, mudah digunakan, dan biaya produksi yang relatif rendah.
● *Weakness*: identitas visual kurang kuat, tidak memiliki hierarki informasi yang jelas, dan tampilan kemasan kurang menarik.
● *Opportunity*: target pasar remaja hingga dewasa cenderung menyukai desain visual yang estetik dan modern, serta menarik untuk media sosial.
● *Threat*: Perkembangan tren desain di industri parfum lokal yang bergerak sangat cepat serta meningkatnya standar ekspektasi konsumen terhadap estetika kemasan luar..

Sintesis
Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis SWOT, ditemukan bahwa permasalahan utama kemasan JOIE DE VIVRE FRAGRANCE terletak pada lemahnya identitas visual, kurangnya informasi produk, serta belum terbentuknya persepsi kualitas yang sesuai dengan karakter produk.Oleh karena itu, perancangan ulang difokuskan pada penguatan identitas merek melalui pengembangan visual yang lebih menarik, penggunaan material yang lebih kokoh, serta penyajian informasi yang lebih komunikatif agar mampu meningkatkan daya tarik produk pada target pasar remaja hingga dewasa.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, arah redesign difokuskan pada penguatan identitas visual brand dengan tetap mempertahankan konsep minimalis. Selain itu, kebutuhan desain kemasan dirumuskan secara spesifik sebagai berikut:

● Kemasan memiliki tampilan visual yang lebih menarik.
● Memiliki identitas brand yang lebih kuat.
● Tetap praktis dan mudah digunakan.
● Menggunakan struktur kemasan yang lebih kokoh.
● Sesuai dengan target pasar remaja hingga dewasa.
● Tetap mempertimbangkan efisiensi biaya produksi UMKM

Pra Produksi

Konsep Desain
Tahap berikutnya adalah eksplorasi ide melalui beberapa sketsa kasar untuk menemukan bentuk dan visual kemasan yang paling sesuai dengan karakter produk, setiap alternatif desain dianalisis, pemilihan gaya visual untuk kemasan *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* didasarkan pada keselarasan nama merek dan sejarah desain



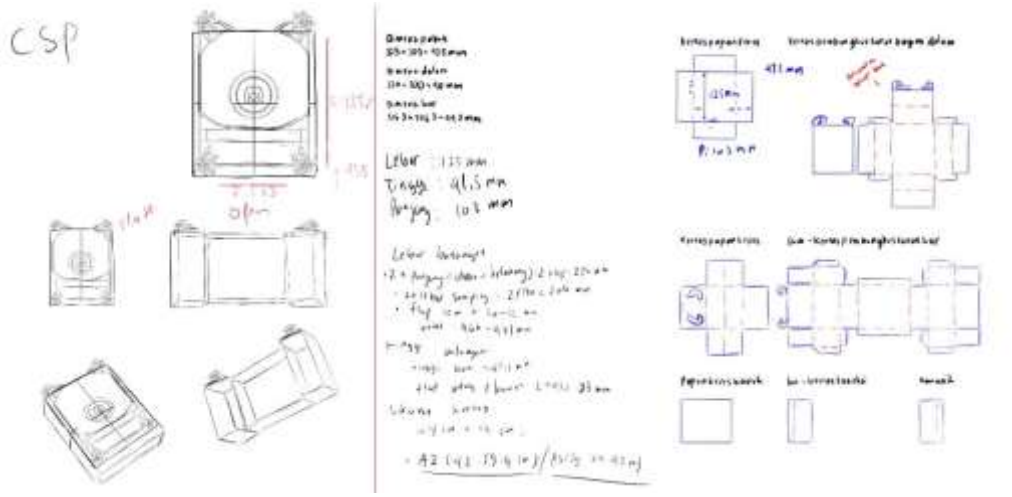
Gambar 2. Konsep Alternatif Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

"Nama produk *'Joie de Vivre'* berasal dari bahasa Prancis. Aliran seni *Art Nouveau* juga lahir dan berkembang pesat di Prancis, sehingga memberikan citra merek yang selaras dan otentik (Sembach, 2007)."

Produksi

Konsep Struktur dan Dimensi

Kemasan ini dibuat pengguna dan permasalahan yang terdapat pada kemasan lama. Fokus utama dari redesign ini adalah menciptakan kemasan yang lebih kuat, menarik, dan mudah digunakan tanpa mengurangi nilai ekonomis produk,



Gambar 3. Anatomi Kemasan Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dimensi Box

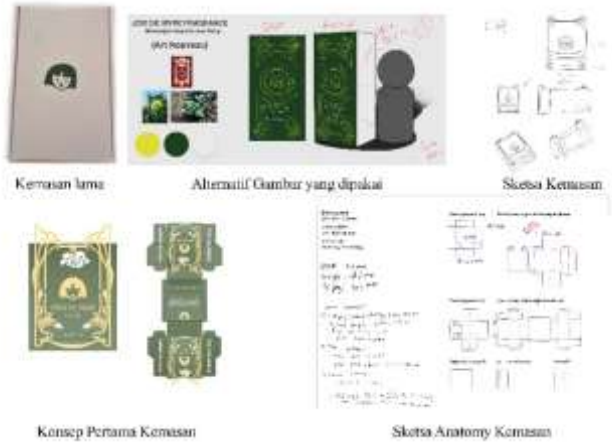
Kemasan ini dirancang dengan ukuran luar setebal 0,2 cm, dengan dimensi luar panjang 10,3 cm, lebar 12,5 cm, dan tinggi 4,15 cm.

Sistem bukaan dan keamanan

Mekanisme interaksi pengguna saat membuka kemasan mengadopsi sistem bukaan kokoh berbasis *hard box*. Seperti yang diilustrasikan pada sketsa model di bagian kiri bawah, bagian dalam kemasan dilengkapi dengan struktur khusus berupa dudukan, ini berfungsi sebagai tempat botol parfum secara presisi agar tidak lepas , mengurangi risiko benturan fisik, sekaligus memberikan kesan premium saat konsumen membuka produk.

Tahap Desain

Proses perancangan dilakukan secara bertahap, dimulai dari eksplorasi alternatif konsep, pengembangan elemen visual, penyesuaian desain pada struktur dan dimensi kemasan, hingga finalisasi desain digital. Desain akhir kemudian diwujudkan melalui proses cetak untuk melihat kesesuaian rancangan dengan bentuk fisik kemasan.



Gambar 4. Proses Awal Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap akhir perancangan ulang kemasan parfum *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE,* seluruh hasil analisis masalah, konsep visual dan struktur anatomi diwujudkan kedalam sebuah desain final yang siap diproduksi, final desain ini berhasil mentransformasi kemasan lama yang standar menjadi kemasan premium yang memiliki identitas kuat, draf visual tersebut kemudian disempurnakan ke dalam format digital yang siap cetak.

Elemen visual pada bagian depan kemasan meliputi logo dan nama merek *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* yang dipadukan dengan ornamen bergaya *Art nouveau*. Penampilan elemen tersebut diarahkan untuk membangun identitas visual yang konsisten dan menjaga keterbacaan nama merek. Informasi rasa varian atau keterangan produk dicantumkan sesuai data yang tersedia pada desain akhir.



Gambar 5. Desain Logo Final
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Final Desain dengan Ukuran Panjang 10,3 cm, Lebar 12,5 cm dan tinggi 4,15 cm
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pasca Produksi

Berdasarkan hasil evaluasi akhir, perancangan kemasan *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE* menggunakan struktur *hard box* berbasis bahan karton dengan ketebalan 0,2 cm untuk memberikan bentuk yang kokoh dan melindungi botol parfum. Desain kemasan menerapkan gaya *Art Nouveau* melalui penggunaan ornamen dekoratif yang memberikan kesan elegan. Pemilihan warna, penataan elemen grafis, dan *finishing* doff dipadukan untuk menghasilkan tampilan yang selaras. Permukaan doff memberikan kesan halus dan tidak mengilap, sehingga mendukung karakter visual kemasan yang elegan dan premium.



Gambar 7. Hasil Cetak
Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil perancangan, *redesign* kemasan *JOIE DE VIVRE FRAGRANC*E dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta menciptakan kesan premium melalui penerapan gaya visual *Art Nouveau* dan penggunaan material *hard box* bahan karton, kemasan baru tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Untuk pengembangan selanjutnya, identitas visual yang telah dirancang dapat diterapkan secara konsisten pada media promosi dan berbagai variasi produk guna memperkuat citra merek *JOIE DE VIVRE FRAGRANCE.*

REFERENSI

Anggraini, L. and Nathalia, K. (2018) *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
Banindro, B. S. (2021) *Pengantar desain kemasan*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
Cenadi, C. S. (2000) 'Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran', *Nirmana*, 2(2).
Julianti, S. (2014) *The art of packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Kompas.com (2024) 'Kontribusi UMKM ke PDB capai 61 persen. https://nasional.kompas.com/read/2024/03/07/14210691/jokowi-kontribusi-umkm-ke-pdb-61-persen-kalau-beri-perhatian-khusus-tidak?page=all (diakses pada 7/08/2026)
Kusrianto, A. (2007) *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
Sembach, K.-J. (2007) *Art nouveau*. Köln: Taschen.
Tjiptono, F. (2015) *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
Yufrinalis, M. (2020) *Metodologi penelitian kualitatif*. Maumere: Universitas Nusa Nipa.