

REDESAIN KEMASAN LILIN AROMATERAPI MONS LABEL

Regina Dian Larasati Putri ¹⁾ Masnuna ²⁾

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21052010001@student.upnjatim.ac.id

²⁾ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kemasan memiliki peran penting untuk produk. Salah satu peran kemasan adalah merepresentasikan produk dan juga branding usaha UMKM tersebut. Mons Label adalah salah satu UMKM yang berasal dari Malang, Jawa Timur. Lilin aromaterapi Mons Label memiliki enam varian wewangian, namun desain kemasan yang membedakan hanyalah tulisan stiker yang berukuran kecil dan sulit untuk dibaca. Selain itu banyak aspek yang kurang dari kemasan tersebut, misalnya penggunaan pernak-pernik kemasan yang terlalu banyak, dan kemasan yang sangat sederhana yang kurang merepresentasikan produk. Untuk itu, perlu dilakukan redesain pada kemasan lilin aromaterapi Mons Label yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat branding serta mempresentasikan varian produk. Perancangan ini diharapkan dapat disesuaikan dengan beragam varian lilin aromaterapi yang berbeda-beda dan menyesuaikan dengan branding Mons Label. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan dengan menggunakan pendekatan Design Thinking.

Kata Kunci : *kemasan, lilin aromaterapi, redesain*

ABSTRACT

Packaging plays a crucial role in product representation and branding, especially for small and medium-sized enterprises (SMEs). Mons Label, an SME from Malang, East Java, produces aromatherapy candles with six different fragrance variants. However, the current packaging design only differentiates these variants through small, hard-to-read sticker labels. Additionally, the packaging has several shortcomings, such as excessive use of decorative elements and an overly simple design that fails to represent the product effectively. Therefore, a redesign of the packaging for Mons Label's aromatherapy candles is necessary to attract consumer attention, strengthen branding, and clearly present the different product variants. The redesign aims to align with the diverse aromatherapy candle variants while maintaining the Mons Label branding. The methodology used for this project is qualitative descriptive, utilizing a Design Thinking approach.

Keywords : *packaging, scented candle, redesign*

PENDAHULUAN

Lilin aromaterapi merupakan lilin yang dibuat khusus untuk digunakan untuk wewangian ruangan. Lilin aromaterapi dibuat dari berbagai jenis *wax* misalnya, *honey wax*, *palm wax*, atau *soy wax* yang dicampurkan dengan minyak esensial alami. Lilin aromaterapi bertujuan untuk memberikan wewangian yang lebih alami dibanding parfum ruangan, serta penggunaan aroma alami untuk meningkatkan suasana hati, meningkatkan energi, bantuan dalam tidur dan meredakan stress. Aromaterapi juga bisa menjadi salah satu cara pengobatan alternatif, karena aromaterapi menggunakan minyak *essential oil* yang berasal dari tumbuhan, misalnya bunga mawar atau daun mint. Selain itu, produk aromaterapi memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti gejala flu, mual, pusing bahkan jerawat (Noor, 2021: 2). Cara kerja dari lilin aromaterapi adalah ketika lilin dibakar, minyak esensial akan menguap dan menyebarkan aroma ke seluruh ruangan. Para pengguna dari lilin aromaterapi biasanya adalah orang yang mencari relaksasi, praktisi meditasi dan yoga, orang yang kesulitan tidur ataupun untuk hiasan rumah. Tidak hanya memberikan aroma yang menenangkan, lilin aromaterapi juga menciptakan suasana menyenangkan dan santai di rumah, atau di ruang kerja.

Sebanding dengan pengguna lilin aromaterapi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, persaingan antar UMKM pun ikut meningkat. Banyak cara atau strategi yang dilakukan para pelaku UMKM untuk menarik pembeli agar berlangganan di tokonya, misalnya dengan strategi meningkatkan kualitas, menyediakan wewangian yang khas dan khusus bagi branding mereka, ataupun menggunakan visual menarik. Visual dalam sebuah produk mencakup kemasan, identitas visual, bentuk, dan juga ukuran produk. Para pelaku UMKM seharusnya sadar, bahwa visual dari produk menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen. Visual dalam produk tidak hanya pada produknya saja, juga pada desain kemasan. Menurut Klimchuk (2007), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Menurut Sudjadi (2020) kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari sinar matahari, kelembaban atau membantu distribusi saja, kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Maka, tidak heran jika banyak pelaku UMKM yang berusaha bersaing dengan cara merancang desain kemasan yang menarik.

Mons Label, adalah salah satu UMKM yang berkembang pesat dalam bisnis jual lilin aromaterapi. Mons Label berasal dari Malang, Jawa Timur sudah berdiri sejak tahun 2020. Lilin aromaterapi yang disediakan Mons Label terdiri dari enam varian wewangian, terdiri dari *Lavender*, *Sandalwood*, *Ocean Wind*, *French Vanilla*, *Cherry Blossom*, dan *Sweet Berry*. Varian yang paling digemari oleh pelanggan adalah varian *Ocean Wind* dengan wewangian yang segar. Selama empat tahun berlalu, Mons Label telah menjual lebih dari 2000 pesanan lewat aplikasi *e-commerce*, dan pada tahun keempat ini, Mons Label memutuskan untuk menyediakan hampers untuk berbagai acara serta hadiah. Tak hanya itu, Mons Label juga membuka toko pertamanya di Perumahan Araya, Malang.

Pada kemasan lama Mons Label hanya menggunakan kemasan kardus berwarna coklat dan stiker sederhana. Stiker yang digunakan berukuran kecil dan pemilihan tipografi yang tipis menyebabkan tulisan dalam stiker tersebut sulit dibaca oleh para pembeli. Selain itu, pernak-pernik tambahan untuk hiasan kemasan, seperti pita, kantong plastik putih bermotif, *shredded paper*, dan *honeycomb paper* dianggap terlalu banyak, sehingga menimbulkan semakin banyak sampah yang digunakan serta biaya yang digunakan semakin besar. Kekurangan menggunakan kemasan kardus berwarna coklat polos adalah kemasan kurang merepresentasikan produk yang dijual. Hal tersebut menjadi kekurangan terbesar karena banyak kalangan pembeli yang membeli lilin aromaterapi dari Mons Label untuk hadiah. Kemasan yang digunakan untuk lilin aromaterapi Mons Label ada dua, kemasan primer dan juga sekunder. Menurut Robby (2023), Kemasan terbagi menjadi 3 jenis, kemasan primer, sekunder dan tersier. Kemasan primer bertujuan untuk melindungi produk dari kontaminasi langsung dengan produk, sedangkan kemasan sekunder berfungsi untuk melindungi produk dan kemasan primer. Kemasan primer lilin aromaterapi Mons Label terbuat dari jar kaca berwarna coklat dengan stiker informasi varian, sedangkan kemasan sekunder hanya kardus berwarna coklat dan diberi stiker sederhana untuk membedakan varian satu dengan yang lain. Berdasarkan pemaparan masalah diatas, peneliti akan melakukan sebuah perancangan ulang atau redesain dengan harapan menciptakan sebuah desain kemasan yang baru dan dapat merepresentasikan branding serta produk dari lilin aromaterapi Mons Label ini. Peneliti akan melakukan redesain terhadap salah satu dari varian Mons Label, yaitu varian *Ocean Wind*. Hal ini diharapkan akan menjadi langkah awal untuk redesain varian lainnya, sekaligus meningkatkan penjualan lilin aromaterapi dari Mons Label.

Redesain berasal dari bahasa Inggris yaitu “re-“ yang berarti mengulang atau kembali dan “design” yang berarti merancang. Jadi redesain adalah merencanakan ulang sesuatu yang sudah ada dan akan dirancang untuk menjadi lebih bagus dan efektif daripada sebelumnya. Pembaharuan ini mencakup kinerja, estetika, fungsionalitas dan pengalaman pengguna dari kemasan yang lama. Redesain melibatkan evaluasi kembali dan menerapkan perubahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Redesain dari kemasan mencakup bentuk, warna, bahan, grafis, dan tata letak. Redesain adalah salah satu bagian penting untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang terus berubah. Dengan melakukan redesain, diharapkan dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadapnya (Nabila, 2024 : 4).

METODOLOGI

Dalam perancangan kemasan baru ini, penulis menggunakan 2 metode. Yang pertama yaitu metode *Design Thinking*, terdiri 5 tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Lewrick, Link & Leifer, 2020); sebagai berikut:

1. *Empathize*: Memahami kebutuhan pengguna atau *target user*. *Target User* yang dimaksud adalah pemilik UMKM Mons Label dan para pembelinya. *Empathize* ini dilakukan dengan cara mengamati, wawancara dan memahami pengalaman *target user*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang mendalam tentang masalah yang dihadapi *target user*.
2. *Define*: Mendefinisikan masalah berdasarkan perspektif masalah para *target user*. pada fase ini, penulis merumuskan masalah dengan cara yang terstruktur dan fokus dengan tujuan yang sama.
3. *Ideate*: Menciptakan beberapa ide dan solusi yang tepat untuk UMKM Mons Label sesuai dengan pemahaman dan perspektif masalah *target user*. Pencarian ide dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*.
4. *Prototype*: Prototype dibuat berdasarkan ide-ide dan usulan yang didapatkan pada tahapan *Ideate* tepatnya pada bagian *brainstorming* dan *mind mapping*. Pembuatan prototipe terdapat 2 jenis, *low fidelity prototyping* dan *high fidelity prototyping*. *Low fidelity prototyping* dibuat dengan sederhana karena masih prototipe awal, sedangkan *high fidelity prototyping* dibuat semakin mirip dengan hasil akhir dari kemasan UMKM Mons Label.
5. *Test*: Pada tahap ini, pengujian terhadap hasil *prototype* dilaksanakan. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah kemasan lilin aromaterapi yang sudah jadi akan kuat dan aman.

Selain dengan metode *Design Thinking*, penulis juga menggunakan dengan metode kualitatif deskriptif. Metode ini adalah langkah untuk memahami lingkungan sekitar melalui pengumpulan data non-numerik atau melalui literatur yang ada. Tujuan utama metode ini untuk menginterpretasikan kejadian di sekitar berdasarkan perspektif individu yang terlibat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis, observasi, dan juga pengumpulan teori dari buku, jurnal, dan karya ilmiah,.

PEMBAHASAN

1. *Empathize*

Tahap yang pertama adalah *empathize*. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data dari pemilik UMKM Mons Label serta juga target pasar yang dimiliki oleh Mons Label. Pencarian data didapatkan dari wawancara dengan pemilik Mons Label. Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis melalui wawancara *online*, pemilik Mons Label. Vinna mendirikan brandnya pada tahun 2021 karena ketertarikannya terhadap wewangian. Sejak tahun 2021-2022 Mons Label hanya menjual produk melalui internet saja, khususnya *e-commerce* Shopee. Jumlah penjualan hingga saat ini adalah 2000 pesanan. Pada tahun 2023, Mons Label membuka toko *offline* pertamanya di Perumahan Araya, Malang. Produk pertama dari Mons Label adalah lilin aromaterapi dengan ukuran 100g. Produk ini awalnya hanya memiliki 3 varian, yaitu *Ocean Wind*, *Sandalwood* dan *Lavender*, dan sekarang berkembang menjadi 6 varian. Varian barunya adalah *Cherry Blossom*, *French Vanilla*, dan *Sweet Berry*. Branding dari Mons Label adalah *simple*, *minimalist*, dan *elegant*.

Dalam hal kemasan, Vinna mengutamakan keamanan saat pengiriman, branding Mons Label yang menonjol serta perasaan gembira saat membuka paket. Branding yang dimiliki Mons Label tercerminkan dari desain kemasan primer maupun sekundernya. Pada kemasan primernya, produk ini menggunakan jar kaca berwarna coklat, dengan stiker label berisi nama varian, ukuran produk dan nama brand, yaitu Mons Label.



Gambar 1. Kemasan Primer Mons Label
Sumber: Shopee, 2024

Sedangkan pada kemasan sekundernya, Mons Label menggunakan kemasan kardus, dihiasi dengan pita, di dalamnya terdapat *shredded paper*, dan *honeycomb paper*. Packaging ini ditonjolkan oleh Vinna agar para pembelinya merasakan perasaan gembira saat membuka paket yang diperolehnya. Hal ini terjadi karena adanya detail yang dipikirkan oleh Vinna. Pembeli akan merasakan kegembiraan pada saat membuka pita, dan melihat isi yang ada pada kotak tersebut.



Gambar 2. Kemasan Sekunder Mons Label
Sumber: Shopee, 2024

Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan toko *offline* dan juga melayani pesanan berupa hampers, hadiah dan bingkisan, Vinna merasa bahwa kemasan yang dipakai tidak relevan. Masalah ini timbul karena toko *online* dan toko *offline* berbeda.

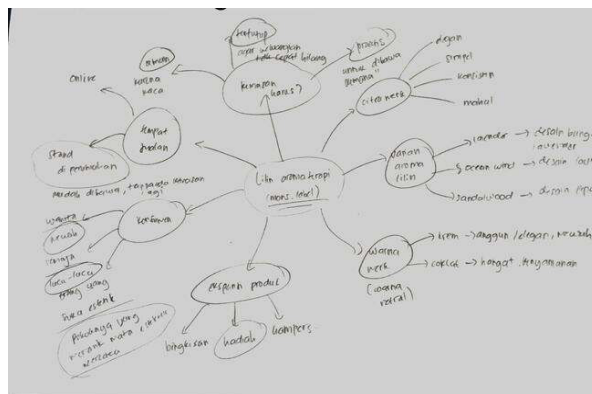
2. Define

Pada tahap ini, permasalahan serta kebutuhan *target user* diidentifikasi dan dideskripsikan. Identifikasi ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara pada tahap sebelumnya. Kebutuhan yang dibutuhkan *target user* akan dideskripsikan secara rinci dan akan menghasilkan kesimpulan yang efektif.

Dengan adanya permasalahan yang dijelaskan pada tahap *emphatize*, penulis melakukan diskusi melalui *online* dengan pemilik UMKM Mons Label. Sehubungan dengan dibukanya toko *offline*, penulis melihat peluang dalam perkembangan yang dapat dilakukan agar ketertarikan konsumen meningkat. Gagasan tersebut sejalan dengan Vinna selaku pemilik UMKM. Menurut Vinna, dalam hal pembuatan kemasan untuk produk lilin aromaterapi miliknya harus tetap mengutamakan brandingnya, yaitu *simple*, *minimalist*, dan *elegant*. Selain itu Vinna mengutamakan keamanan, serta perasaan kegembiraan yang didapatkan konsumen ketika membeli dan membuka kemasan produknya. Vinna juga terbuka dengan adanya ilustrasi menarik yang menggambarkan varian produk di setiap lilin aromaterapi walaupun identitas visual dari Mons Label adalah *simple* dan *minimalist*. Maka dalam pembuatan desain kemasan yang baru ini, perlu dilakukan perbaikan karena dianggap kurang memiliki daya tarik sehingga perlu ditambahkan dari segi visual, mulai dari warna, jenis font, penggambaran ilustrasi, penggambaran identitas visual dan perlu diperhatikan juga pada segi fungsionalnya. Kemasan yang lama dianggap kurang menarik dan terlalu sederhana untuk dipajang di toko *offline* Mons Label dan juga di pasaran.

3. Ideate

Proses ini merupakan tahap dimana penulis melakukan penggalan ide, serta tahap dalam proses penggambaran solusi dari masalah. Penulis melakukan brainstorming dan menentukan ide yang tepat bagi produk.



Gambar 3. Brainstorming
Sumber : Regina, 2024

Desain kemasan nantinya akan memiliki fokus pengembangan untuk meningkatkan daya tarik secara visual, keefektifan serta fungsional. Inovasi-inovasi yang akan diaplikasikan pada desain kemasan dituliskan dengan cara poin, setelah itu akan dilakukan proses penyaringan ide, dengan mempertimbangkan harga serta kesesuaian dengan UMKM Mons Label. Berikut adalah inovasi yang digagaskan oleh penulis :

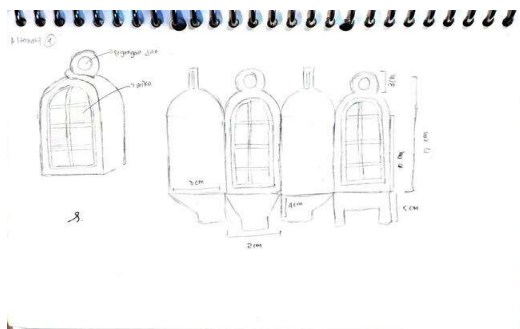
- a. Kemasan dibedakan berdasarkan variannya.
- b. Kemasan menggunakan ilustrasi sesuai varian wewangian lilin aromaterapi.
- c. Desain kemasan menonjolkan kesederhanaan sesuai dengan citra merek.
- d. Menambahkan aspek ergonomis yaitu pegangan untuk jari atau tangan pada kemasan.
- e. Kemasan berbentuk balok.
- f. Menambahkan akses atau celah untuk melihat kemasan primer didalam kemasan sekunder.
- g. Menambahkan ilustrasi di dalam kemasan agar konsumen merasakan kegembiraan saat membuka kemasan.
- h. Kemasan berbahan dasar kertas dengan laminasi glossy.
- i. Kemasan tidak berbau.
- j. Kemasan berbahan dasar kardus karton.
- k. Menambahkan penyangga tambahan di dalam kemasan agar jar kaca lebih aman.

Setelah semua inovasi dituliskan dengan cara poin, penulis akan menyaring ide dan inovasi yang akan digunakan pada kemasan lilin aromaterapi yang baru. Berikut adalah hasil penyaringan ide dan inovasi dengan pertimbangan yang matang :

- a. Kemasan dibedakan berdasarkan varian wewangiannya.
- b. Menambahkan ilustrasi di luar dan dalam kemasan sesuai dengan varian wewangian lilin aromaterapinya.
- c. Kemasan berbentuk balok untuk mempermudah produksi kemasan.
- d. Menambahkan akses atau celah pada kemasan agar dapat melihat kemasan primer didalam kemasan sekunder.
- e. Menambahkan fungsi pegangan tangan untuk fungsi ergonomis.
- f. Kemasan berbahan dasar kertas dengan laminasi glossy untuk menciptakan kesan mahal dan elegan dan tidak berbau.
- g. Menambahkan penyangga tambahan di dalam kemasan sesuai dengan ukuran jar kaca agar lebih aman.

Setelah ide dan inovasi ditentukan dengan baik dan dengan berbagai pertimbangan, penulis mulai melakukan proses eksekusi, mulai dari proses sketsa, pembuatan ilustrasi, dan layouting tipografi. Penulis mulai melakukan proses sketsa dari bentuk kemasan lilin aromaterapi tersebut, setelah itu

melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pembuatan ilustrasi. Berikut adalah sketsa bentuk kemasan yang dibuat oleh penulis..



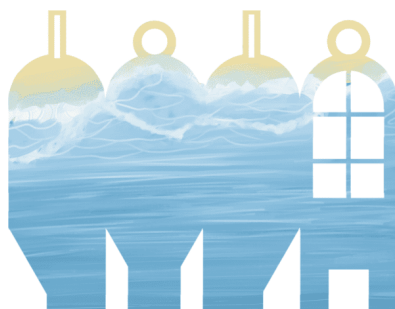
Gambar 4. Sketsa
Sumber : Regina, 2024

Penulis membuat sketsa kemasan pada gambar 4, karena kemasan tersebut dinilai mudah untuk diproduksi secara massal. Bentuknya yang balok memanjang, memiliki pegangan ergonomis, dan memiliki celah, sesuai dengan ide-ide yang sudah disaring sebelumnya. Selanjutnya penulis akan membuat ilustrasi yang sesuai dengan varian tertentu. Dikarenakan varian wewangian yang paling disukai adalah varian Ocean Wind, maka penulis akan membuat ilustrasi menurut varian tersebut.



Gambar 5. Ilustrasi Kemasan Ocean Wind
Sumber : Regina, 2024

Gambar 5 adalah ilustrasi yang sudah dibuat dari varian *Ocean Wind*. Penggambaran wewangian ini terlihat jelas pada ilustrasi yang sudah dibuat. Penggambaran angin laut terlihat pada tirai yang diterpa angin, dan penggambaran suasana laut terlihat pada suasana pantai di luar jendela. Ilustrasi ini memiliki arti bahwa dengan memilih varian ini, konsumen akan merasakan suasana laut yang segar dengan wewangian, *amber*, *musk*, *grapefruit*, melati, serta lemon. Perpaduan dari wewangian tersebut digambarkan pada buah-buahan yang terletak pada meja, bunga melati, serta gambar pada pigura.



Gambar 6. Ilustrasi Bagian dalam
Sumber : Regina, 2024

Selain ilustrasi bagian luar kemasan, penulis juga membuat ilustrasi bagian dalam dari kemasan. Inovasi ilustrasi di bagian dalam ini akan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.

Pemilihan ilustrasi air, ombak dan pantai akan terlihat dari bagian luar kemasan karena kemasan akan memiliki celah, serta sesuai dengan ilustrasi di sisi lain bagian luar kemasan. Selanjutnya penulis akan melakukan *layouting* tipografi untuk menambahkan informasi tentang produk, misalnya berat produk, nama varian, nama brand dan lain-lain.



Gambar 7. Layouting Tipografi
Sumber : Regina, 2024

4. *Prototype*

Pada tahapan *prototype*, peneliti berfokus pada pemilihan bahan kemasan, serta *trial and error* ukuran dalam penyesuaian dengan produk dan rancangannya. Penulis menentukan untuk menggunakan bahan kertas Art Paper. Kertas Art Paper adalah kertas yang licin, halus, hasil cetak yang tajam, tidak berbau dan tahan lama. Setelah menentukan jenis kertas, penulis menyesuaikan ukuran produk dan ukuran kertas yang akan dicetak. Pada *prototype* pertama, format ukuran untuk desain kemasan lilin aromaterapi adalah 38 cm x 44 cm, dicetak 2 sisi pada kertas Art Paper ukuran A3+ dengan gramasi 310gsm. Setelah dicetak dan dirancang, ternyata terdapat kesalahan dalam pengukuran yang terlalu besar, pada tulisan serta pada cetakan bagian dalam kemasan yang kurang tepat dengan bagian luar kemasan.

Selanjutnya penulis memutuskan untuk melakukan *prototyping* yang kedua, penulis akan menyesuaikan lagi dengan ukuran produk. Produk atau kemasan primer berdiameter 6 cm dengan tinggi 6 cm, maka penulis menyesuaikan kemasan dengan pengukuran tersebut. Format kemasan yang akan dicetak adalah 29,5 cm x 22,5 cm, format ini disesuaikan dengan kertas berukuran A3+. Penulis juga memperbaiki tulisan dan letak ilustrasi bagian dalam agar sesuai dan tepat dengan ilustrasi bagian luar, lalu melakukan cetak ulang dengan jenis kertas yang sama. Setelah kemasan selesai dirancang, pengukuran dan *layouting* tipografi serta ketepatan antara kemasan bagian luar dan dalam sudah dinilai cukup atau sempurna. Berikut adalah mockup dari kemasan lilin aromaterapi Mons Label yang sesuai dengan ukurannya.



Gambar 8. Mockup kemasan
Sumber : Regina, 2024

Prototype ke-2 dianggap berhasil karena sesuai dengan ukuran kemasan primer, serta memiliki tingkat keterbacaan yang pas walaupun ukuran kemasan tergolong kecil. Selain itu, harga satuan untuk kemasan tersebut tergolong murah. Dalam sekali cetak pada kertas A3+ seharga Rp 5000 disesuaikan dengan format ukuran, maka pada kertas A3+ terdapat 2 kemasan, maka per kemasan seharga Rp 2500. Harga tersebut tergolong harga yang terjangkau mengingat harga tersebut adalah harga cetak satuan, serta kemasan sudah memiliki banyak fungsi tanpa harus menambahkan pernak-pernik lainnya.



Gambar 9. Mockup kemasan perspektif
Sumber : Regina, 2024

5. *Test*

Tahap yang terakhir dalam merancang kemasan adalah tahap test. Pada tahap ini penulis akan melakukan percobaan pada hasil cetak final yang sudah dibuat. Percobaan ini difokuskan kepada keefektifan pada fungsi ergonomis pegangan jari, estetika kemasan ketika dipajang di toko offline Mons Label, dan kekuatan dan keamanan kemasan. Pada tahap ini, penulis memerlukan feedback dari orang lain terkait dengan kemasan yang sudah jadi, mulai dari pemilik UMKM Mons Label, dan beberapa pembeli.

Data tersebut dikumpulkan oleh penulis dan dapat dituliskan secara deskriptif berdasarkan aspek. Aspek yang pertama adalah keefektifan pada fungsi ergonomis pegangan jari. Pada aspek ini, pemilik Mons Label memberikan feedback yang bagus, mulai dari fungsi utamanya yaitu pembeli bisa membawa kemasan tersebut tanpa kantong plastik tambahan. Vinna selaku pemilik Mons Label menanggapi bahwa hal tersebut mengurangi biaya kemasan serta mengurangi penggunaan plastik terhadap lingkungan. Sedangkan dari sisi pembeli, beberapa pembeli memberikan tanggapan tentang kenyamanan dalam membawa kemasan tersebut. Kertas yang digunakan tebal sehingga sifatnya tidak memberikan efek sakit ketika dibawa dengan jari telunjuk saja.

Yang kedua adalah aspek estetika kemasan. Pemilik UMKM Mons Label memberikan feedback yang sangat positif terkait estetika kemasan tersebut. Dengan adanya lubang agar lilin dapat terlihat dari luar kemasan sekunder merupakan hal yang sangat disukai Vinna selaku pemilik Mons Label. Menurutnya, lubang tersebut menjadi hal yang paling menarik. Jadi, para pembeli dapat melihat isi tanpa harus membuka kemasan dan merusak kemasan. Hal yang disukai Vinna selanjutnya adalah bentuk serta desain dari kemasan tersebut. Bentuknya yang sederhana yaitu balok dapat mempermudah dalam memajang dan menata kemasan tersebut di rak-rak toko. Desain yang mencolok dan beda-beda dari produk dan varian lain juga akan mempermudah penjual maupun pembeli dalam mencari produk di toko offline. Salah satu pembeli memberikan komentar bahwa estetika dari kemasan Mons Label ini sangat menarik, hal tersebut dapat memperlihatkan dedikasi pemilik Mons Label dalam memikirkan setiap produknya.

Aspek selanjutnya adalah kekuatan dan keamanan dari kemasan. Pada aspek ini, pembeli menjadi pemberi feedback yang paling penting. Beberapa pembeli memberikan tanggapan bahwa awalnya mereka ragu dengan desain kemasan yang dilengkapi lubang. Namun ternyata kemasan tersebut termasuk awet untuk dibawa. Pegangan jari tidak mudah sobek karena kertas yang digunakan tebal, serta keamanan pada lilin dengan jar kaca terjamin karena didalam kemasan sekunder tersebut terdapat kerangka berbentuk bulat yang ukurannya pas untuk jar kaca lilin tersebut jadi tidak perlu khawatir jika jar tersebut terbentur karena terdapat kerangka sederhana tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang didapat dari perancangan ini yaitu kemasan dengan desain yang menarik dan memiliki banyak fungsi adalah kemasan yang digemari pemilik maupun pembeli. Elemen-elemen seperti penggunaan warna, ilustrasi yang sesuai dengan aroma dan tipografi yang sesuai dengan identitas merek telah membuat kemasan lebih menarik dari sebelumnya. Fungsi dan kepraktisan pada kemasan baru memperbaiki aspek ergonomis seperti menambahkan pegangan pada bagian atas kemasan, dan mengurangi biaya dan sampah karena mengurangi penggunaan kantong plastik. Bahan kemasan yang digunakan pada kemasan sekunder adalah bahan yang tidak berbau, aspek ini penting agar aroma produk yang dijual tidak terkontaminasi. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode Design Thinking, yang dibagi menjadi 5 tahap, yaitu yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Metode tersebut mencakup aspek-aspek yang dibutuhkan penulis atau perancang dalam menyelesaikan masalah yang dialami target user, yaitu pemilik dan juga pembeli. Selain itu, penulis ataupun perancang tetap harus memperhatikan fungsi dan peran dari kemasan yang paling utama, yaitu melindungi produk serta menjadi daya tarik produk. Kemasan lilin aromaterapi Mons Label memikirkan banyak aspek, mulai dari desain yang menarik, aspek ergonomis pada fungsi pegangan jari, estetika kemasan ketika dipajang di toko offline Mons Label, dan kekuatan dan keamanan kemasan. Aspek-aspek tersebut dapat tercermin dari feedback yang diberikan dari pemilik Mons Label serta beberapa pembeli yang positif. Hasil desain dari kemasan tersebut dianggap tercapai dengan baik jika dilihat dari fungsi dan peranan awal dari kemasan.

Rekomendasi yang dapat diberikan penulis dalam merancang kemasan ulang yaitu penulis perlu menganalisis serta melakukan riset dahulu. Mulai dari riset pada produk, pengumpulan data dari pemilik dan pembeli, serta tren pasar dari produk. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa topik yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, seperti pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen, analisis finansial dan manfaat jangka panjang dari segi bahan kemasan ramah lingkungan, studi ergonomi dan fungsionalitas kemasan, tren desain kemasan di industri lilin aromaterapi, dan lain sebagainya,

REFERENSI

- Junaidi H., 2020. MEMENANGKAN PASAR DENGAN DESAIN KEMASAN PRODUK. *Jurnal ITATS*, p. 1-4.
- Robby U., & Maulia F., 2023. Perancangan Redesain Packaging Peyek Daun Kopi Sartika. *Jurnal Pengkajian, Penciptaan Seni & Humaniora*, Vol. 1 No 3, p. 7.
- Marianne R. K., & Sandra A. K., 2007. PACKAGING DESIGN SUCCESSFUL PRODUCT BRANDING FROM CONCEPT TO SHELF. pp. 3.
- Nabila A. Z., Aileena S. R. E. C., Alfian C. A., 2024. Redesign Rancangan Identitas Visual Penerbit Buku CV Pustaka Cemerlang. *Jurnal Innovative of Social Science Research*, Vol. 4 No 2, p. 4.
- Michael L., Patrick L., & Larry L., 2020. THE DESIGN THINKING TOOLBOX. pp. 22-23.
- Sarah G., 2016. Design Thinking 101. *Nielsen Norman Group*.
- Boy S. B., Totok P., & Selly H. P., 2023. Perancangan Desain Kemasan Colenak Murdi Putri Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13 No. 1, pp. 5-8
- Vannia I. P., Johanna R. O., & Clara T., 2023. Penerapan Design Thinking dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Makanan dan Minuman. *Journal of Integrated System*, Vol. 6 No.1, pp. 4-6.
- Nur R. A., Wahyu I., S.Sn., M.Sn., I Wayan N., S.Pd., M.Sn., 2024. Perancangan Kemasan Untuk Produk Lilin Aromaterapi Di Descent Candle Company. pp. 4-6.
- Sudjadi T. R., M.Ds., 2019. Desain Grafis Kemasan UMKM. pp. 2-7., pp 10-11.