

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK PRODUK PT.KALYANA LAKSANA

**Khoemarga Fransisca<sup>1</sup>, ListiaNatadjaja<sup>2</sup>, Ani Wijaya<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: chira\_chan05@yahoo.com

## Abstrak

PT.Kalyana Laksana adalah salah satu perusahaan penghasil minyak kayu putih yang berada di Surabaya dan berdiri sejak tahun 1991. Produk pertama perusahaan ini adalah minyak kayu putih dengan cap S.P.B (Surya Pulau Buru). Untuk memperkenalkan dan menarik loyalitas konsumen terhadap produk-produk minyak kayu putih PT.Kalyana Laksana, diperlukan strategi promosi yang baik dan tepat. Atas dasar pemikiran inilah karya Tugas akhir ini dibuat. Strategi yang direncanakan yaitu perancangan kemasan produk-produk PT.Kalyana Laksana. Untuk menjangkau target konsumen PT.Kalyana Laksana, dilakukan pendekatan melalui sebuah perancangan desain kemasan produk yang dalam pengaplikasiannya akan digunakan pesan verbal dan pesan visual berupa logo, pemilihan bentuk label, pemilihan bahan material, warna, dan ilustrasi.

Kata kunci : Minyak Kayu Putih, Desain Kemasan, PT.Kalyana Laksana

## Abstrack

*Title : Designing Design Packaging Products PT.Kalyana Laksana*

*PT.Kalyana Laksana is one of many companies that makes eucalyptus oil that located in Surabaya since 1991. The first product of this company is S.P.B.(Surya Pulau Buru)-brand eucalyptus oil. To introduce and hold consumer's loyalty to PT.Kalyana Laksana's products, the company need a nice and direct promotion strategies. With those concept kept in mind, thus this assignment is made. To reach PT.Kalyana Laksana consumer target, an approach is made from a product packaging design plan that applied verbal message, visual message represented by logo, label shape chooseement, material chooseement, color, and illustration.*

*Keywords: Eucalyptus Oil, Packaging Design, PT.Kalyana Laksana*

## Pendahuluan

Bagi sebagian orang, saat musim hujan datang, ada satu benda yang hampir selalu dibawa kemana-mana. Minyak kayu putih. Karena produk yang dijual dalam berbagai merek ini dipercaya mengusir masuk angin, perut kembung, mabuk perjalanan, dan masih banyak lagi.

PT. Kalyana Laksana adalah salah satu perusahaan penghasil minyak kayu putih yang berada di Surabaya dan berdiri sejak tahun 1991. Produk pertama perusahaan ini adalah minyak kayu putih dengan cap S.P.B (Surya Pulau Buru). Perusahaan ini mengambil bahan mentah minyak kayu putih

dari pertanian minyak kayu putih milik perusahaan ini di Pulau Buru Namlea, bahan mentah tersebut kemudian diolah di Surabaya. Pada awalnya, perusahaan ini melakukan promosi dengan mengadakan pameran di Malang, dan kota-kota di sekitar kota Surabaya. Seiring perkembangannya, pada tahun 1993 perusahaan ini memproduksi minyak telon dengan cap Lomba Kuda. Pada tahun 2001 cap S.P.B mengalami pergantian kepanjangan nama menjadi Sinar Perkasa Bumi. Ukuran botol minyak kayu putih cap S.P.B dan minyak kayu putih cap Lomba Kuda tersedia dalam kemasan 20 ml, 30 ml, 60 ml, 200 ml, 300 ml, dan 600 ml.

Tingginya kebutuhan masyarakat pada minyak kayu putih, memaksa sejumlah pabrik bekerja keras untuk menyuplai produk minyak kayu putih. Menurut Harianto, staf Pabrik Minyak Kayu Putih (PMKP) Desa Kupang, Kecamatan Jetis, yang berada di wilayah KPH Mojokerto, “Di Indonesia, produksi minyak kayu putih relatif stabil. Secara ekonomi tanaman kayu putih memang lebih rendah nilainya ketimbang kayu jati. Tapi, usaha minyak kayu putih mampu menyerap banyak tenaga kerja.” Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan penghasil minyak kayu putih bermunculan. Tidak hanya minyak kayu putih, perusahaan juga menghasilkan minyak telon dan balsam sebagai pelengkap produk.

Contohnya seperti PT. EAGLE INDO PHARMA (Cap Lang), PT. USFI (Cap Gajah), CONICARE, PT. IRAWAN DJADJA AGUNG dan PT. KALYANA LAKSANA (Cap SPB dan Lomba Kuda). Persaingan harga di pasaran cukup ketat, sehingga perusahaan penghasil minyak kayu putih harus mencari alternatif lain agar memiliki keunggulan dibanding perusahaan saingannya.

Oleh karena itu perlu dilakukan strategi yang tepat dalam usaha minyak kayu putih ini. Yang termasuk dalam strategi adalah cara-cara perusahaan dalam mengembangkan pasar yang menjadi target. Pada umumnya strategi lebih banyak didominasi oleh strategi pemasaran. Jadi, bagaimana cara memasarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Pemasaran dapat berarti menjaga konsumen untuk melakukan pembelian atau menjaga image produk perusahaan agar tetap menjadi pilihan konsumen (Anonim. 2009) (Strategi Produksi Dan Pemasaran Produk Minyak Kayu Putih, par 6).

Namun tentunya harus dilakukan sistem manajemen dan strategi yang tepat mulai dari strategi produksi sampai dengan strategi pemasarannya agar produk minyak kayu putih ini mampu bersaing sebagai usaha kecil dan menengah di kancah perdagangan baik domestik maupun internasional.

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu, berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan ini. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Christine Suharto Cenadi (Peranan Desain

Kemasan dalam Dunia Pemasaran, par 4), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Perancangan ini dibuat agar perusahaan dapat menemukan material bahan yang sesuai untuk produk minyak kayu putih.

## Metode Penelitian

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Wawancara akan dilakukan secara mendalam untuk mengetahui tentang visi dan misi perusahaan. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpimpin dan tidak terpimpin. Dalam wawancara terpimpin pertanyaan akan diajukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, dan dalam wawancara tidak terpimpin dilakukan tanya jawab bebas antara pewawancara dengan responden. Tanya jawab yang dilakukan berpusat pada keperluan penelitian sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi yang ada di perusahaan mengenai peralatan, perlengkapan, saran, dan fasilitas yang digunakan serta pengaplikasian kemasan sehingga benar-benar diketahui keadaan langsung di lapangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai orang, kelompok atau perusahaan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah dengan membaca data literatur yang berhubungan dengan data teoritis yang diperlukan.

Metode Analisis Data yang digunakan adalah metode analisis SWOT dan metode kualitatif. Metode SWOT meninjau *Strength*, *Opportunity*, *Weakness*, *Threat* yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kemudian data-data yang teoritik dan imperik yang dikumpulkan akan diidentifikasi dengan metode kualitatif sehingga dapat ditarik kesimpulan secara deduksi dan menghasilkan solusi yang tepat dan efektif dalam melakukan perancangan. Data teoritik adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber yang telah ada untuk dijadikan referensi dan data imperik adalah data yang di peroleh dari penyelidikan.

## Pembahasan

Dalam perancangan ini, strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan konsep diferensiasi di mana diferensiasi perlu dilakukan untuk membedakan diri dengan produk kompetitor. Untuk itu, yang menjadi *point of differentiation* adalah kemasan. Karena selama ini bentuk dan macam produk minyak kayu putih PT. Kalyana Laksana yang dihasilkan memiliki tampilan yang hampir mirip dengan kemasan minyak kayu putih lainnya. Dengan tampilan kemasan yang hampir sama, keistimewaan yang dimiliki produk minyak kayu putih PT. Kalyana Laksana tidak dapat terlihat oleh konsumen.

Perancangan kemasan produk yang unik, kreatif, inovatif dan berbeda akan membuat konsumen tertarik. Untuk itu, perancangan kemasan akan dibentuk seunik mungkin sehingga menghasilkan suatu desain yang unik dan menarik pula. Karena kemasan itu bernilai tinggi, konsumen mau membayar lebih untuk kemasan yang menarik dan unik. Dalam perancangan kemasan ini nantinya. Kemasan harus memberikan nilai lebih yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam perancangan kemasan ini, akan dilakukan eksperimen bentuk kemasan baru sehingga menghasilkan suatu rancangan kemasan yang unik, kreatif dan inovatif. Sedangkan untuk desain kemasannya sendiri akan menggunakan desain yang bergaya *classic*.

Melalui tampilan kemasan secara keseluruhan, baik melalui kemasan, logo dan warna yang digunakan adalah bahwa produk-produk PT. Kalyana Laksana bergaya *classic* dan memiliki kualitas yang baik. Karakteristik minyak kayu putih asli Pulau Buru akan ditampilkan pada perancangan kemasan ini. Perancangan kemasan ini diharapkan dapat memancing keinginan konsumen untuk menyentuh kemasan tersebut.

Dalam desain kemasan, gambar yang terdapat pada kemasan dapat dijadikan alat penyampaian pesan. Gambar yang ada pada kemasan harus tampak menarik dan mampu memikat perhatian konsumen dan tertarik untuk membelinya. Pada perancangan ini terdapat gambar logo matahari dan pulau Buru yang merupakan karakteristik produk.

Desain Akhir :

a) Label



Gambar 1. Label SPB.



Gambar 2. Label Lomba Kuda.

b) Kemasan Roll On

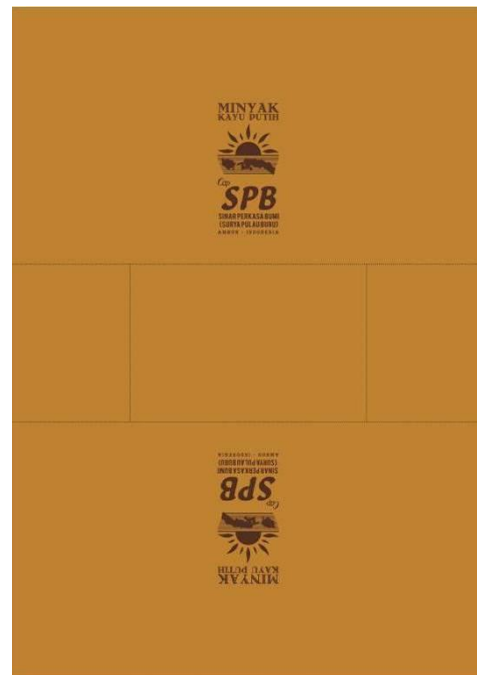


Gambar 3. Kemasan Roll On SPB.



Gambar 4. Kemasan Roll On LK.

c) Kertas Pembungkus

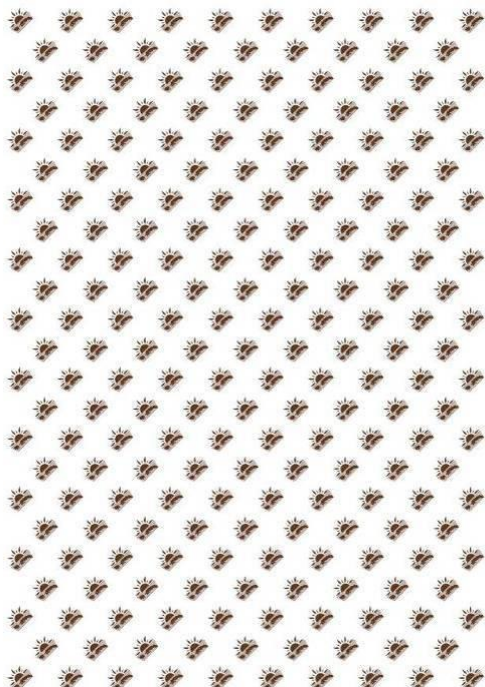


Gambar 5. Kertas pembungkus SPB



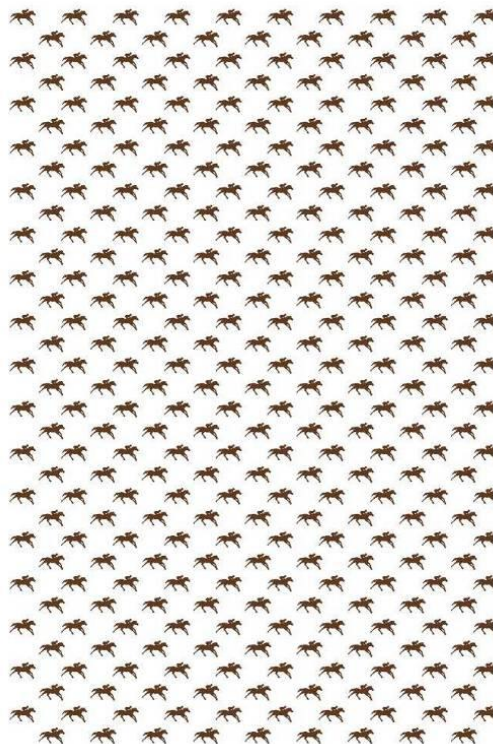
Gambar 6. Kertas pembungkus LK.

d) Kertas Pembungkus Bagian Dalam



e) Isolasi Produk

Gambar 7. Kertas pembungkus bagian dalam label SPB.



Gambar 8. Kertas pembungkus bagian dalam label LK





**Gambar 9. Isolasi Produk SPB**



**Gambar 10. Isolasi Produk LK**

Dalam perancangan ini, strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan konsep diferensiasi di mana diferensiasi perlu dilakukan untuk membedakan diri dengan produk kompetitor. Untuk itu, yang menjadi *point of differentiation* adalah kemasan. Karena selama ini bentuk dan macam produk minyak kayu putih PT. Kalyana Laksana yang dihasilkan memiliki tampilan yang hampir mirip dengan kemasan minyak kayu putih lainnya. Dengan tampilan kemasan yang hampir sama, keistimewaan yang dimiliki produk minyak

kayu putih PT. Kalyana Laksana tidak dapat terlihat oleh konsumen.

Perancangan kemasan produk yang unik, kreatif, inovatif dan berbeda akan membuat konsumen tertarik. Untuk itu, perancangan kemasan akan dibentuk seunik mungkin sehingga menghasilkan suatu desain yang unik dan menarik pula. Karena kemasan itu bernilai tinggi, konsumen mau membayar lebih untuk kemasan yang menarik dan unik. Dalam perancangan kemasan ini nantinya. Kemasan harus memberikan nilai lebih yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bentuk memiliki peranan penting beberapa macam produk. Bentuk merupakan identitas dan nilai ekstra bagi segi fungsi maupun hanya sekedar standarisasi dari distributor atau penyesuaian terhadap mesin. Bentuk memberikan identitas dan citra sekaligus memberikan personalita produk tersebut. Bagian terpenting dalam pemilihan bentuk adalah segi fungsional kemasan itu sendiri. Beberapa produk memiliki desain bentuk tidak hanya berdasarkan kemudahan penggunaan tetapi menambahkan nilai lebih yaitu guna. Bentuk juga berpengaruh terhadap psikologi konsumen. Bentuk sebuah kemasan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kemasan tersebut.

Bentuk yang akan dibahas disini adalah bentuk-bentuk material botol yang digunakan dalam perancangan ini untuk ukuran 10ml menggunakan botol kaca kecil yang agak tebal agar tidak mudah pecah bila tertekan, untuk ukuran 20ml menggunakan botol kaca biasa namun tetap tidak mudah pecah, untuk ukuran 100ml dan 120ml menggunakan botol plastik agar lebih aman saat digunakan dengan kode PET (1).

Agar hasil akhir dapat memberikan kesan positif dalam benak konsumen, maka suatu kemasan harus terlihat lebih menarik dengan adanya elemen-elemen grafis yang mendukung.

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam menciptakan suatu kemasan yang menarik. Warna adalah hal yang pertama yang dilihat oleh konsumen dalam memilih sesuatu. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa. Dalam memilih sebuah warna perlu mempertimbangkan prinsip dasar dari persepsi dahulu, baru kemudian warna produk, pasar dan kondisi penjualan. Warna memiliki banyak pertimbangan psikologis yang harus diperhitungkan karena warna dekat dengan asosiasi dan citra suatu produk dimana produk itu dijual.

Dalam desain yang digunakan, kebanyakan menggunakan warna hijau karena berkaitan dengan warna hijau minyak kayu putih. Serta warna kuning yang berkaitan dengan warna matahari pada gambar matahari yang tertera pada logo di label produk.

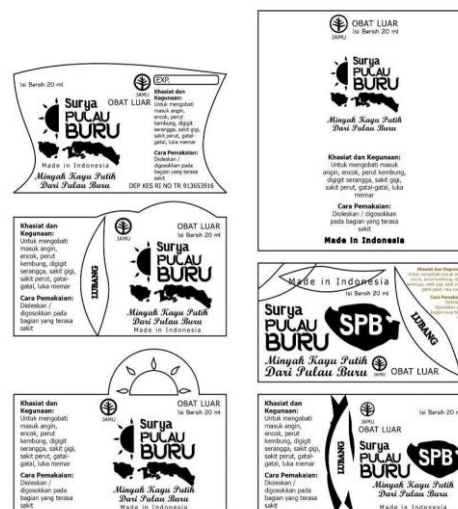
Selain bentuk dan warna, dalam perancangan desain kemasan aspek visual seperti typografi juga sangat penting.

Sebuah kemasan seharusnya menggunakan huruf yang dapat dimengerti dan terbaca oleh siapa saja. Dalam perancangan kemasan produk minyak kayu putih PT. Kalyana Laksana ini, menggunakan banyak tulisan. Terdapat tulisan mengenai kandungan komposisi dan petunjuk penggunaan produk. Juga nama dan merek produk. Jenis huruf yang digunakan bersifat san serif agar mudah dibaca.

Dalam desain kemasan, gambar yang terdapat pada kemasan dapat dijadikan alat penyampaian pesan. Gambar yang ada pada kemasan harus tampak menarik dan mampu memikat perhatian konsumen dan tertarik untuk membelinya. Pada perancangan ini terdapat gambar logo matahari dan pulau Buru yang merupakan karakteristik produk.

Jenis huruf yang digunakan bersifat san serif agar mudah dibaca. Dalam desain kemasan, gambar yang terdapat pada kemasan dapat dijadikan alat penyampaian pesan. Gambar yang ada pada kemasan harus tampak menarik dan mampu memikat perhatian konsumen dan tertarik untuk membelinya. Pada perancangan ini terdapat gambar

logo matahari dan pulau Buru yang merupakan karakteristik produk.



Gambar 10. Surya Pulau Bulu

## Simpulan

Produk minyak kayu putih cap S.P.B dan Lomba Kuda yang di produksi oleh PT.Kalyana Laksana memiliki kandungan minyak kayu putih yang cukup kuat sehingga dapat mengakibatkan plastik meleleh atau produk menjadi berbusa. Setelah melalui 2x riset, penulis menyimpulkan bahwa botol plastik yang tahan dengan minyak kayu putih adalah botol plastik dengan kode PET 1. Namun tidak semua botol dengan kode PET 1 tahan dengan minyak kayu putih serta memiliki bentuk yang menarik, praktis, dan aman digunakan sehingga penulis hanya mengaplikasikannya pada 2 botol plastik ukuran 100ml dan 120ml saja. Untuk menjamin kualitas produk, untuk ukuran 300ml dan 600ml tetap menggunakan botol kaca guna meminimalkan reaksi yang terjadi bila minyak kayu putih disimpan terlalu lama. Untuk ukuran 10ml dan 20ml, juga menggunakan botol kaca agar tidak mudah bocor bila tertindih di tas ketika dibawa bawa oleh konsumen karena menggunakan botol kaca yang lumayan tebal tapi tetap aman. Dalam riset penulis, ditemukan bahwa penggunaan botol plastik dengan kode PET 1 yang agak tipis dapat membuat minyak berbusa saat berada didalam botol. Sedangkan botol plastik dengan kode PET 1 yang tebal mampu lebih lama menjaga kualitas minyak kayu putih dan lebih lama menunjukkan reaksi antara botol dengan minyak.

Namun bila minyak akan disimpan dalam jangka waktu lama, atau lebih dari 1 tahun disarankan menggunakan wadah botol kaca.

Perancangan desain kemasan ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai jenis-jenis material yang cocok dan tidak cocok dengan sifat minyak kayu putih yang keras.

Melalui karya perancangan ini pula, penulis ingin mengenalkan sedikit tentang pulau Buru, Namlea sebagai salah satu daerah penghasil minyak kayu putih terbanyak di Indonesia. Meskipun hutan pohon minyak kayu putih di pulau Buru mudah terbakar, namun setelah terbakar hanya memerlukan waktu 2-3 tahun untuk pohon minyak kayu putih tumbuh lagi dengan sendirinya. Pengaplikasiannya diterapkan di label produk S.P.B. Dibawah gambar matahari, terdapat peta pulau Buru sebagai daerah asal produk ini.

## Ucapan Terimakasih

1. Bapak DR. Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M. Si, selaku Dosen Penguji I dan Ketua Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

2. Bapak Daniel Kurniawan S., S. Sn, M. Med. Kom, selaku Dosen Penguji II.
3. Ibu Listia Natadjaja, S.T,M.T.,M.Des, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Ani Wijayanti, S. Sn, M. Med. Kom, selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak Harman Tanaya, selaku direktur utama PT.Kalyana Laksana
6. Ibu Retno, selaku sekretaris PT.Kalyana Laksana
7. Sahabat terdekat penulis yang selalu memberikan dukungannya baik langsung maupun tidak langsung sehingga membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan *project* Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
8. Keluarga, yang telah memberikan dukungan, masukan dan kritikan terhadap penulis mengenai karya desain yang sedang penulis susun sehingga karya desain ini dapat terwujud.
9. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu penulis dalam proses *finishing* karya desain.

## Daftar Pustaka

- Setiana, Haris. "Strategi Produksi Dan Pemasaran Produk Minyak Kayu Putih". *harissetiana.blogspot*. 2011. 25 Mei 2011. <<http://harissetiana.blogspot.com/2011/05/strategi-produksi-dan-pemasaran-produk.html>>
- Cenadi, Christine Suharto. "Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran" 2009. 1 Januari 2000. <<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>>
- Hendro. "Peluang Bisnis Minyak Kayu Putih Tetap Terbuka Lebar". *ayogitabisa*. 2014. 4 Januari 2014. <<http://www.ayogitabisa.com/inspirasi/peluang-bisnis-minyak-kayu-putih-tetap-terbuka-lebar.html>>
- Calver, Giles. (2004). *What is packaging design?*. Switzerland : Roto Vision SA.
- Martin. "*Tipografi*". (2006). Makalah Tipografi. Jurusan PPKAI. Universitas Kristen Petra.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- "*Packaging*" Wikipedia. (2005). Wikipedia Foundation. 28 Februari 2005. [http://en.wikipedia.org/wiki/packing\\_and\\_labelling](http://en.wikipedia.org/wiki/packing_and_labelling).
- Aruman, (2005). *The Power of Packaging*. MIX, vol.11/II Edisi Desember.
- Ferbey, AD. *How to Produce Successful Advertising*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998.
- Hartanto, Dedi Duto. "Pemilihan Tipografi Pada Judul Film". *Nirmana* 5.2 (Juli 2003) : 201-2013
- Herlina, Yekti. Perancangan Desain Kemasan Produk Distro Garlick. *Petra Library* (Juli 2004) : 8-11
- Ruastan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Krasovec, Sandra dan Marianne Rosner Klimchuk. *Packaging Design Succesfull Product Branding from Concept to Shelf*. John Wiley & Sons Inc, Canada, 2006.