

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT PT. ROI SURYA PRIMA FARMA

**Ibnu Prayogo Hadi<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: Ibnuprayogohadi@gmail.com

## Abstrak

PT.Roi Surya Prima farma ingin mendistribusikan produk perawatan kulitnya secara lebih luas, oleh karena itu dibutuhkan solusi untuk desain kemasannya. Peneliti tertarik untuk merancang desain kemasan perawatan kulit PT.Roi Surya Prima Farma karena produk perawatan kulit PT.Roi Surya Prima Farma memiliki permasalahan yang cukup menantang bagi peneliti. Peneliti menggunakan metode *VIEW* untuk menganalisis kemasan guna mengetahui perbedaan dengan kompetitor – kompetitor lainnya. Solusi yang diterapkan menggunakan gaya desain yang simple, yang mengikuti selera konsumen terhadap kemasan karena produk yang dijual adalah produk perawatan kulit. Penyempurnaan logo, penerapan warna, penerapan ilustrasi yang konsisten pada kemasan menjadi solusi untuk kemasan memiliki daya tarik visual. Diharapkan perancangan redesain kemasan ini dapat membawa dampak positif pada target market maupun terhadap PT.Roi Surya Prima Farma.

**Kata kunci :** Perancangan, Kemasan, Perawatan Kulit, Pandaan

## Abstract

*Title : Designing Design Packaging Product Skin Care PT.Roi Surya Prima Farma*

*PT.Roi Surya Prima Farma want to distribute product skin care more broadly, because of that it need solution for for design packaging. The designer was interested to design packaging skin care PT.Roi Surya Prima Farma because product design skin care PT.Roi Surya Prima Farma have challenging problem for the designer. The designer was used VIEW method to analys packaging use for knowing the diferrence with competitors. The solution that was applied use design style is simple, following the taste of customers for packaging because product that was sale is skin care. The improvement logo, colour application, illustration application that consistent in packaging become solution for packaging has visual appeal. Hopefully with this packaging redesign there will be a positive impact on the target market and the PT.Roi Surya Prima Farma.*

**Keywords:** *Design, Packaging, Skin Care, Pandaan*

## Pendahuluan

PT. Roi Surya Prima Farma merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di Jl. Patimura 25 Pandaan, Jawa Timur. Perusahaan ini telah memproduksi kosmetik dengan mereknya sendiri sejak tahun 1990an. Saat ini perusahaan telah mendistribusikan produknya di beberapa apotek di kota kota besar, contoh seperti apotek Prayogi, Prayogo di Surabaya, apotek Global Health di Jakarta, dan juga beberapa produk tersedia di apotek – apotek kota Bandung dan Tasikmalaya.

PT.Roi Surya Prima Farma ini memproduksi kosmetik jenis perawatan kulit dengan merek, PARANOX sunblock lotion SPF 15 120ml, PARANOX sunblock cream SPF 15 20g, PARANOX sunblock cream SPF 33 20g, POLYSKIN facial liquid cleanser Oily 100ml, POLYSKIN facial liquid cleanser normal 100ml, ROI astringent 200ml, ROI milk cleanser 200ml, ROI skin tonic 200ml, UREDEREM moisturizing cream 40g, POLYSKIN Bedak wajah 01 30g, dengan jumlah total 10 item. Produk tersebut memiliki kelebihan yaitu direkomendasikan oleh

dokter kulit & kelamin dan kecantikan.

Pesaing perusahaan PT.Roi Surya Prima Farma saat ini memiliki kesamaan dimana produk – produk kosmetik tersebut dapat diperoleh tanpa resep dokter dan dapat dibeli di tempat umum seperti supermarket. Pesaing – pesaing tersebut memproduksi produk perawatan kulit sama seperti yang dilakukan oleh PT. Roi Surya Prima Farma. Perusahaan Roi berencana mengembangkan media promosi untuk menjangkau dan memperluas target market. Sebelumnya pengenalan produk perawatan kulit Roi di jelaskan melalui dokter dan apoteker, dan penggunaan media brosur dan iklan di majalah kedokteran pernah diinformasikan untuk mengenalkan dan menjelaskan produk pada dokter.– dokter

Persaingan produk perawatan kulit Roi akan menjadi lebih berat, karena produk tersebut akan diperjualkan tanpa anjuran dokter. Saat ini produk perawatan kulit Roi memiliki kemasan yang serupa dengan kemasan obat – obatan. Berdasarkan sumber

perusahaan pengguna produk perawatan kulit Roi didominasi oleh wanita. Padahal kemasan produk perawatan kulit Roi kurang memiliki nilai jual yang mampu menciptakan daya tarik bagi pembeli online dimana berdasarkan sumber perusahaan didominasi oleh wanita. Peneliti melihat bahwa produk perawatan kulit Roi memerlukan perancangan desain kemasan yang baru untuk menciptakan nilai jual di tempat umum. Oleh karenanya diharapkan produk perawatan kulit Roi nilai jualnya tidak terletak lagi pada anjuran dokter tetapi pada produk dan tampilan kosmetik yang dapat bersaing secara bebas karena menurut wirya tujuan akhir dari pengemasan adalah menciptakan penjualan. Menurut Basu Swastha, apa yang dimaksud dengan pengemasan dapat di definisikan sebagai kegiatan - kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penemuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Peneliti melihat bahwa perlu juga menciptakan kemasan produk dengan mengelompokkan beberapa produk perawatan kulit Roi sebagai satu brand.

## Metode Penelitian

Untuk metode pengumpulan data primer, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dimana data tersebut diperoleh dengan wawancara langsung kepada direktur, manager produksi, dan quality control (Rustan, 29). Beberapa cara lain yang dilakukan adalah melakukan dokumentasi dan membagikan kuisioner.

Untuk metode pengumpulan data sekunder, penulis melakukan terhadap data yang ada lewat jaringan internet.

Metode analisa yang digunakan yaitu *VIEW* dengan mengumpulkan data-data mengenai daya tarik visual serta berkaitan dengan produk kajian yang akan dibuat kemasannya (*Visibility*), informasi yang berkaitan dengan produk tersebut seperti kelemahan dan kekurangannya (*Information*), ada juga daya tarik untuk membeli produk tersebut (*Emotional appeal*), serta kemudahan dalam pembuatan dan penyimpanan dari produk tersebut (*Workability*). Diharapkan dengan metode tersebut dapat ditarik sebagai sebuah kesimpulan akan kemasan bagaimana yang sesuai dan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produsen.

### a) *Visibility*

-Kemasan yang digunakan pada produk perawatan kulit Roi meliputi dua kemasan, yaitu kemasan primer yang langsung kontak dengan produk dan kemasan sekunder yang berfungsi sebagai pemanis dan melindungi kemasan primer. Namun pada beberapa produk Roi seperti sunblock paranox N

dan NG hanya memakai kemasan primer. Kemasan sekunder perawatan Roi berbentuk kotak dan persegi panjang. Bentuk kemasan primer pada produk berukuran 100 ml adalah sama, bentuk kemasan sekunder pada produk 20 gram sama.

-Ilustrasi yang digunakan sangat minim, terlihat hanya pada produk paranox sunblock lotion spf 15.

- Variasi ukuran kemasan adalah 200 ml, 100 ml, 40 gram, 30 gram, dan 10 ml. Warna digunakan untuk membedakan antar produk pada paranox. Ada perbedaan warna antar produk paranox meski dengan desain kemasan yang serupa. Umumnya kemasan produk primer didominasi oleh warna putih. Warna dominan yang digunakan pada kemasan sekunder adalah putih, orange, hijau, merah, biru, dan cokelat.

### b) *Information*

-Informasi yang tercantum adalah ukuran bersih, tanggal produksi, PT yang memproduksi, komposisi dan nomer perijinan. Namun pada beberapa kemasan informasi seperti logo produk ditampilkan berbeda – beda sehingga menimbulkan kesan kemasan lama dan baru, adapun kesan asli dan palsu. Informasi yang diberikan saat ini masih bersifat standart dan belum memberikan janji kepada konsumen.

### c) *Emotional*

-Kemasan produk perawatan kulit Roi menimbulkan kesan obat, produknya masih sangat kaku dan belum mampu memberikan janji secara emosional. Kemasan dengan warna orange dan hijau pada produk facial liquid cleanser Roi terkesan seperti produk sirup.

### d) *Workability*

-Kemasan produk perawatan kulit Roi baik kemasan primer dan sekunder yang digunakan sudah berfungsi untuk melindungi isi dari produk. Melindungi isi produk dari kebocoran, melindungi produk dari kotoran. Penggunaan kemasan sekunder digunakan untuk membedakan kemasan produk primer karena tidak ada perbedaan yang *significant* pada produk primernya.

awareness. Brand awareness adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dikutip dari (Sitinjak, Tony., Sugiarto, & Darmadi Duriyanto, 54). Hal ini disebabkan agar target market dapat mengenal beberapa produk yang berbeda tetapi dalam satu kategori seperti kosmetik untuk sediaan perawatan kulit, contohnya : Polyskin for Oliyskin dengan Roi Milk Cleanser adalah sabun dan cleansing yang dapat digunakan untuk membersihkan muka sebelum penggunaan sabun. Diharapkan kemasan produk yang baru tersebut nantinya dapat meningkatkan nilai jual bagi produk – produk Roi.

## Pembahasan

Perusahaan PT.Roi Surya Prima Farma memproduksi produk – produk kosmetik terdiri dari berbagai merek yang masih berada dalam satu kategori kosmetik, yaitu perawatan kulit. Maka dari itu, perancangan akan dimulai dengan menggabungkan beberapa merek produk yang berada dalam satu kategori perawatan kulit menjadi satu merek. Penggabungan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. *Brand awareness* masyarakat juga akan ditingkatkan melalui desain kemasan yang memiliki satu tema desain kemasan yang baru akan didesain sesuai kebutuhan dan jenis produk perawatan kulit, bisa terbuat dari karton, plastik, kaleng ataupun bahan lainnya yang dibutuhkan agar produk tetap awet dan dalam keadaan yang baik.

Berikut adalah contoh dari produk-produk perawatan kulit PT.Roi Surya Prima Farma :



**Gambar 1. Produk Skin Care Roi**

Menurut hasil pengamatan yang telah dilakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kemasan produk perawatan kulit Roi saat ini fungsinya hanya sebagai kemasan pelindung. Namun disamping itu kemasan perawatan kulit Roi saat ini masih kurang dari segi tampilannya yang kurang menarik dan penggunaan merek yang beragam.

Perbedaan dari produk perawatan kulit Roi dengan perawatan kulit kompetitor yaitu tidak terlalu banyak berbeda, namun perbedaan yang *significant* terletak pada tampilan kemasaannya.

*Brand positioning* yang akan disampaikan akan disampaikan dan ditampilkan adalah produk perawatan kulit dermatologi yang cantik dan berkualitas. Jadi persepsi yang hendak ditanamkan kepada konsumen adalah produk perawatan kulit dermatologi yang tidak hanya sekedar merawat tapi memperbaiki kulit

dan cocok untuk penggunaan sehari – hari. *Brand image* yang ditonjolkan pada perancangan ini yaitu, kecantikan.

Identitas merek yang ditampilkan pada desain kemasan sebelumnya bermacam – macam, diantaranya adakah merk Roi, merk Paranox, merk Urederm, dan merk Manne Lotion..*Brand identity* seharusnya tidak berubah tetapi hanya menggunakan satu merek agar merk – merk tidak membingungkan konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merk Roi. Menurut Klimchuck dan Krasovec, kebutuhan untuk membuat suatu identitas pada produk juga didasari untuk membedakannya sebagai produk dari suatu merek atau produsen tertentu. Oleh karena itu pentingnya, identitas merek ini dikenal masyarakat dan tidak membingungkan masyarakat.

Saat ini logo dari Roi yang digunakan adalah logo berbentuk huruf R dengan garis oval dan garisan di sekitarnya. Logo ini akan digantikan dengan logo yang baru karena logo lama belum dapat dipahami.

Logo baru yang akan diterapkan pada kemasan produk kue HS Cake sebagai berikut:



**Gambar 2. Desain Logo Roi Lama**



**Gambar 3. Desain Logo Roi Baru**

### 1) Pola dan Bentuk Dasar Kemasan

#### a) Label Kemasan Primer

Produk memiliki label berukuran 10 cm x 4 cm untuk manne lotion, ukuran 7.9 cm berbentuk lingkaran untuk bedak wajah, ukuran 4,4 cm x 8,9 cm untuk label, Roi facial Liquid cleanser normal dan oily, Paranox lotion sunblock 15 spf 100 ml, Roi milk cleanser, Roi toner, dan Paranox sunscreen 29 SPF.

b) Label Kemasan Sekunder



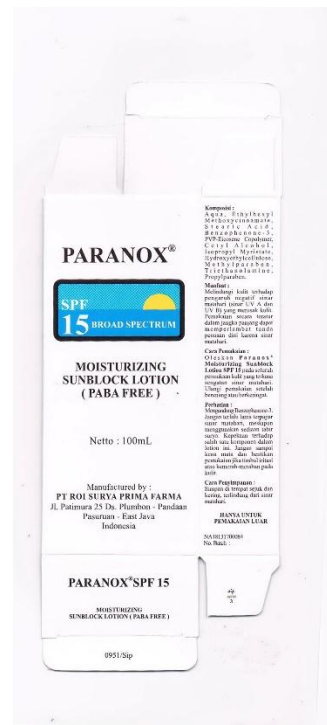
Gambar 4. Kemasan Sekunder 10 gram



Gambar 6. Kemasan Sekunder 50 ml



Gambar 5. Kemasan Sekunder 40 gram



Gambar 7. Kemasan Sekunder 100 ml

Pada perancangan ini kemasan sekunder yang digunakan berfungsi sebagai daya tarik kepada konsumen, memberikan informasi dan nilai jual dalam mempromosikan produk perawatan kulit Roi.

## 2) Bahan/Material Dasar Kemasan

- Kertas *Chrome kote* yang memiliki ketebalan 300 g, sehingga packaging akan tetap solid dan tidak mudah rusak.

Pada point 3 sampai dengan 7, pembahasan disesuaikan dengan hasil kuisioner yang telah dibagikan pada wanita produktif.

## 3) Gaya Desain

- Gaya desain yang akan dipakai pada perancangan ini adalah *new simplicity*. Pada kemasan reguler akan digunakan gaya *new simplicity* agar terkesan modern, bersih dan eksklusif.

## 4) Warna

-Warna yang akan digunakan pada desain ini kecenderungan warna pastel, meski memiliki konsep obat tetapi bukan obat murni masih berhubungan dengan kecantikan, berdasarkan survei angket pribadi yang dilakukan pada wanita produktif, Sesuai dengan hasil kuisioner wanita menyukai warna pastel untuk kemasan perawatan kulit mereka. Pada kemasan sekunder 1 produk akan menggunakan maksimal hingga 4 warna. Warna yang akan digunakan adalah warna abu – abu, warna orange, warna kuning, dan warna berdasarkan foto yang di tampilkan. Warna – warna antar produk adalah warna antara orange dan kuning untuk menciptakan kesatuan antara satu produk dengan produk lainnya.

## 5) Merk/Logo/Brand Name

-*Brand name* yang akan digunakan adalah Roi. Logo yang akan digunakan merupakan pengembangan dari logo sebelumnya. Perubahan logo ini dikarenakan ingin meningkatkan *brand awareness* terhadap Roi dengan menggabungkan nama dan logo sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal.

## 6) Ilustrasi / Gambar

- Ilustrasi yang digunakan untuk dokter atau model menggunakan fotografi. Ilustrasi daun, bunga dan gambar pendukung lainnya bisa menggunakan ilustrasi melalui vector dan fotografi.

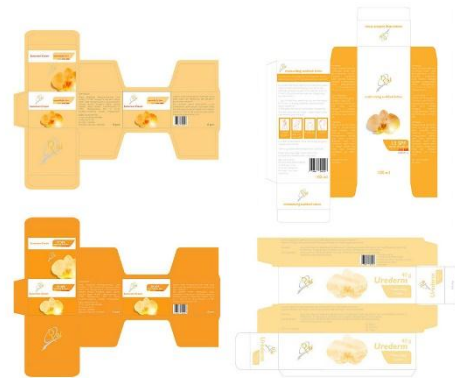
## 7) Tipografi

-Jenis tipografi yang akan digunakan pada perancangan ini adalah san serif dan script. Penggunaan jenis tipografi san serif untuk mempermudah dalam percetakan offset. Huruf tipe ini sangat ideal untuk percetakan offset. Dibalik itu san serif merupakan huruf dengan karakter yang dapat dibaca meski dengan ukuran

kecil.

## 8) Komposisi / Tata Letak

- Komposisi atau tata letak akan dilakukan dengan konsep ilustrasi sebagai *focus* utama dalam kemasan, dengan informasi penjelasan tentang produk di samping kemasan. *Brand name* dan logo juga turut disertakan.



**Gambar 8. Kemasan Sunscreen, Sunblock dan Urederm**



**Gambar 9. Kemasan Bedak Wajah dan Manne Lotion**



Gambar 10. Kemasan Milk Cleanser, Facial Cleanser, dan Skin Tonic



Gambar 11. Label Bedak Wajah 30 gram



Gambar 12. Label Facial Cleanser Normal - 100 ml



Gambar 13. Label Facial Cleanser Oily 100 ml



Gambar 14. Label Manne Lotion 50 gram



Gambar 15. Label Milk Cleanser 200 gram



Gambar 16. Label Skin Tonic 200 gram





Gambar 17. Label Sunblock Lotion 15 SPF 100 ml



Gambar 18. Label Sunscreen 10 gram



Gambar 19. Label Sunscreen 10 gram



Gambar 20. Label Sunscreen 29 SPF 10 gram



Gambar 21. Label Urederm - 40 gram

Selain desain kemasan, perusahaan membutuhkan media promosi, peneliti membuat flyer dan katalog produk.



Gambar 22. Flyer



Gambar 23. Katalog Produk

## Kesimpulan

Pada perkembangan jaman saat ini, fungsi kemasan ikut berkembang. Produk perawatan kulit tidak hanya sebagai pembungkus produk namun berkembang sebagai penarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan daya saing terhadap produk pesaing. Daya saing yang dimiliki produk menimbulkan *prestige* dan harga diri bagi konsumen, jadi kemasan tersebut adalah yang memiliki nilai lebih dari segi bentuk, warna, hingga grafisnya.

Di saat ini kompetitor produk menawarkan produk yang sama dengan kemasan dan promosi yang lebih menarik. Oleh karena banyaknya perang penawaran dan janji yang saling ditawarkan oleh kompetitor, maka peran suatu identitas layak untuk diperhatikan. Oleh karena itu perusahaan harus secara konsisten melakukan *positioning*.

Suatu produk yang tidak konsisten dalam penerapan identitas produknya menimbulkan kesulitan bagi konsumen mengenal produk suatu perusahaan. Dalam perancangan ini, perawatan kulit Roi sebelumnya tidak konsisten dalam penerapannya padahal produk mereka sangat beragam. Oleh karena itu sangat penting untuk perawatan kulit Roi mempunyai identitas yang dapat menjadi jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen. Dengan desain kemasan baru ini diharapkan produk perawatan kulit Roi selain mempunyai daya tarik visual dan dapat menunjukkan kebaharuan dapat menjadi produk yang dipercaya.

Keseragaman penerapan logo dan identitas merek akan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merk dan perusahaan. Pada perancangan ini, kemasan menjadi media yang tepat sebagai solusi dalam permasalahan meningkatkan *awareness* dan kebijakan perusahaan untuk memperluas area distribusi produk. Oleh sebab itu kemasan yang dibuat memiliki ikon bunga anggrek bulan yang merupakan harapan agar produk perawatan kulit Roi dapat dikenal secara nasional, dan karakter produk perawatan kulit Roi memiliki kesamaan pada bunga anggrek yakni tidak beraroma tetapi memiliki estetika untuk kecantikan. Serta kemasan ditampilkan

dalam tampilan modern.

## Ucapan Terima Kasih

1. Listia Natadjaja ST. MT. M. Des selaku dosen pembimbing I telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ani Wijaya S.,S.S.n., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Desain Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material
5. Raikel dan Fransisca Hime sebagai teman satu kelompok selama bimbingan skripsi yang berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir di tahun 2014.

## Daftar Pustaka

- Rustan, SURIANTO. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- SITINJAK, Tony., SUGIARTO, & DARMAJI DURIANTO. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Pasar Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia.
- Wirya, Irwan. *Kemasan yang Menjual*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1999.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan sandra A.Krasovec. *Desain Kemasan*, Jakarta: PT.Gelora Akasara Pratama: 2006.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing* Edisi ke-3, Jilid ke III, cetakan pertama, Yogyakarta: Liberty 1987.