

## PERANCANGAN KEMASAN SEKUNDER KHUSUS PROMOSI SKINCARE QUICKGLAM

**Fadiyah Saba Arianto<sup>1</sup>, Nanang Wahyudi<sup>2</sup>, Djony Herfan<sup>3</sup>**

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta*

*Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424*

*e-mail: [fadiyah.saba.arianto.tgp17@mhsw.pnj.ac.id](mailto:fadiyah.saba.arianto.tgp17@mhsw.pnj.ac.id)*

### ABSTRAK

*Endorsement* dalam bisnis kecantikan masih menjadi strategi promosi yang banyak dilakukan merek-merek lokal maupun luar Indonesia. Umumnya kegiatan *endorsement* dilakukan para endorser melalui media sosial dengan mereview atau *unboxing* produk serta beragam cara mendokumentasikannya seperti foto atau video. Strategi promosi ini juga dilakukan PT Quicktest Laboratorium Indonesia yang saat ini meluncurkan merek kecantikan baru bernama Quickglam dengan produk pertama rangkaian *skincare*. Namun kegiatan *endorse* mengharuskan produknya tetap utuh dan dalam kondisi baik, sedangkan kemasan utama atau primer produk saat ini berupa botol kaca saja. Maka dari itu dibutuhkan kemasan sekunder khusus promosi yang melindungi produk dengan baik. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, survei dan studi literatur. Metode riset desain yang digunakan adalah proses desain kemasan oleh Steven Du Puis John Silva. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan struktur kemasan sekunder yang sesuai dengan kebutuhan produk *skincare* Quickglam yaitu set up box dengan ukuran 263 x 210 x 46 mm. Perancangan ini diharapkan dapat menunjang pengalaman *unboxing* dan review pada produk *skincare* Quickglam.

**Kata kunci:** *Endorse, Skincare, Desain Kemasan*

### ABSTRACT

*Endorsement in the beauty business is still a promotional strategy that many local and foreign brands do. Generally, endorsement activities are carried out by endorsers through social media by reviewing or unboxing products and various ways of documenting them such as photos or videos. This promotional strategy is also carried out by PT Quicktest Laboratory Indonesia, which is currently launching a new beauty brand called Quickglam with the first product in a skincare line. However, endorsement activities require the products to remain intact and in good condition, while the current primary or primary packaging of the product is in the form of glass bottles only. Therefore, special promotional secondary packaging is needed that protects the product properly. The research method used in this study is qualitative method with data collection methods through interviews, observations, surveys, and literature studies. The design research method used is the packaging design process by Steven Du Puis John Silva. The result of this research is the design of a secondary packaging structure that fits the needs of Quickglam skincare products, namely a set up box with a size of 263 x 210 x 45 mm. This design is expected to support the experience of unboxing and reviewing Quickglam skincare products.*

**Keywords:** *Endorse, Skincare, Packaging Design*

## PENDAHULUAN

Kegiatan *endorse* produk kecantikan menggunakan artis, *public figure*, selebgram, *influencer*, maupun *beauty enthusiast* saat ini banyak digunakan oleh produk atau jasa untuk promosi. *Endorse* sendiri secara pengertian adalah bentuk iklan atau promosi menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, dan rasa hormat dari banyak orang [1]. Dalam bisnis, kegiatan *endorsement* banyak dilakukan melalui media sosial. Salah satu *brand* yang menggunakan strategi ini adalah Quickglam. Quickglam merupakan *brand* kecantikan yang dibuat oleh PT Quicktest Laboratorium Indonesia pada tahun 2022. Untuk peluncuran produk rangkaian *skincare*, Quickglam menggunakan strategi *endorsement* melalui media sosial untuk membangun “*hype*” dan *brand awareness*. Membangun *hype* ini dinilai dapat meningkatkan penjualan awal karena dengan mengetahui produk dengan baik sebelum rilis dapat mengantisipasi menjadi lebih diminati [2].

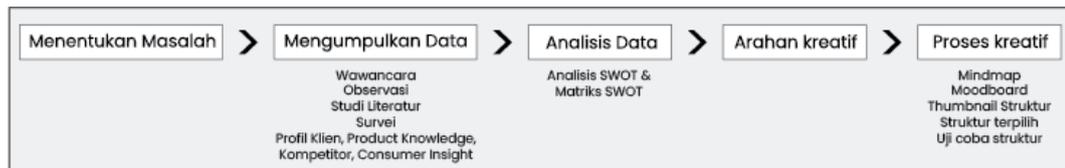
Saat ini rangkaian *skincare* Quickglam terdiri dari *face wash*, *toner*, serum, *day cream*, dan *night cream* dengan varian *brightening* dan *acne* yang menggunakan botol berbahan *frosted glass* sebagai kemasan primernya. Dalam kegiatan *endorsement* di sosial media, Quickglam akan menggunakan konten video dengan konsep *unboxing* dan *review* produk. Namun produk *skincare* Quickglam saat ini tampilan kemasan primernya terdiri dari logo, kandungan produk dan berat produk saja. Sedangkan untuk menunjang pengalaman *unboxing*, dibutuhkan desain kemasan yang cermat. Kemasan harus diciptakan layaknya sebuah hadiah bukan sampah. Perasaan kagum dengan konsep dan tujuan suatu kemasan dapat mendorong seseorang membagikan pengalaman mereka di sosial media. Mewujudkan kemasan yang *unboxing ready* dan *shareable* dapat dilakukan dengan menggunakan warna yang mudah dikenal dan mencolok, bentuk dan ukuran yang unik, dicetak khusus atau personal, maupun *reversible* atau bolak-balik [3]. Selain menciptakan kemasan yang menarik, sebuah kemasan harus memenuhi peranan utamanya, yaitu sebagai wadah dan sebagai pelindung tidak hanya media promosi [4]. Apabila kemasan rusak sebelum sampai ketangan endorser maupun calon konsumen maka kemasan tersebut sudah tidak *unboxing ready* dan *shareable* lagi. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan perancangan kemasan sekunder. Kemasan sekunder adalah kemasan yang sifatnya melindungi kemasan primer yang umumnya dibuat dengan desain yang lebih menarik, ukurannya lebih besar dan beragam [5]. Pada saat merancang struktur kemasan sekunder, pertimbangan kontruksi kemasannya sangat penting sehingga tidak hanya berperan sebagai wadah tapi dapat menampilkan estetika dan fungsional sesuai dengan karakteristik produk utamanya.

Tujuan penulisan ini adalah menjelaskan proses perancangan struktur kemasan sekunder *skincare* Quicglam. Manfaat bagi klien adalah terbentuknya kemasan sekunder yang sesuai kebutuhan promosi *skincare* Quickglam yang mengurangi resiko pengiriman kepada para endorser, membantu endorser mengenalkan produk dengan baik dan juga dapat dinikmati untuk konten *unboxing* di media sosial. Dalam proses perancangan terdapat teori yang digunakan sebagai acuan

antara lain teori fungsi kemasan, klasifikasi kemasan, dan desain struktur kemasan.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menghasilkan data yang deskriptif dan naratif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu wawancara kepada Sylvi Martdiawati selaku *Marketing Communication Manager* di PT Quicktest Laboratorium Indonesia, observasi untuk menggali informasi produk dan kompetitor dengan mengamati berbagai kemasan *skincare* di *market place* dan media sosial, survei untuk mendapat *consumer insight*, dan studi literatur. Setelah semua data terkumpul kemudian dianalisis menjadi analisis swot dan arahan kreatif. Terakhir dilakukan proses kreatif dengan tahapan seperti *mindmap*, *moodboard*, sketsa kasar atau *thumbnail*, sketsa terpilih, dan *test* atau uji coba. Berikut bagan metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. 1 Bagan perancangan struktur kemasan sekunder khusus promosi skincare Quickglam

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Product Knowledge

Quickglam menawarkan jasa dan produk kecantikan. Saat ini ada produk yang akan diluncurkan, yaitu rangkaian skin care. Untuk rangkaian skincare Quickglam terdiri dari varian/series brightening dan acne. Pada masing-masing varian terdapat *serum*, *face wash*, *toner*, *day cream* dan *night cream*. Produk Quickglam sudah mengantongi sertifikat halal dan BPOM dengan bahan baku yang aman dan *against animal testing*. Manfaat dari masing-masing produk disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Quickglam memasarkan produknya dengan *reseller program*, *promosi sosial media*, *ecommerce*, dan *KOL marketing*.



Gambar 1.2 kemasan primer rangkaian skincare Quickglam

*Target market* Quickglam adalah pria dan wanita usia 18 sampai 45 tahun dengan SES B+ di Indonesia terutama kota-kota besar. Psikografisnya adalah orang yang sadar dan peduli akan merawat kesehatan kulitnya, menggunakan produk-produk berkualitas dan terjamin dan memperhatikan penampilan. *Behavior* yaitu menerapkan *skincare routine*, senang belanja daring, menggunakan sosial media,

senang mencoba hal baru, dan menyukai sesuatu yang sederhana dan penuh kemudahan. Quickglam memposisikan usahanya sebagai usaha bidang kecantikan yang menawarkan kemudahan, solusi dan kualitas terjamin produknya serta cocok dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

**Consumer Insight**

Berdasarkan hasil survei, target perancangan ini merupakan pria dan wanita pengguna *skincare* dengan rentang usia 18 sampai 26 tahun yang tinggal didaerah perkotaan serta menyukai segala hal yang mudah dan praktis. Umumnya target merupakan pengguna aktif media sosial dan senang berbelanja melalui *market place*. Dengan besarnya pasar dan persaingan di *market place* desain kemasan pun harus menjadi nilai jual dan menarik perhatian. Sebuah kemasan sekunder untuk tujuan khusus promosi endorser dapat menjadi *pilot project* yang berguna untuk menganalisa pasar. Dengan begitu *consumer insight* perancangan ini adalah kemasan paket *skincare* desainnya harus jelas, informatif, menarik tetapi aman, kuat, mudah dibuka dan ditutup serta dapat digunakan kembali.

**Arahan Kreatif**

Tujuan perancangan ini yaitu membuat rancangan kemasan sekunder *skincare* yang menunjang pengalaman *unboxing*, dan fungsional. Dengan target audiens pria dan wanita dengan rentang usia 18-45 tahun, tinggal di kota-kota besar, dengan SES B–B+, dan memiliki karakteristik menyukai hal praktis dan simpel dan menggunakan media sosial. *Key message* perancangan kemasan yaitu, *brand skincare* yang lengkap dan berkualitas tinggi. Dengan *tone & manner* desain yang modern tetapi menarik, premium, dan *clean beauty*.

**Analisis dan Matriks SWOT**

SWOT dianalisis dan dimasukkan ke dalam matriks SWOT sehingga memudahkan proses pencarian strategi yang tepat. Dari tabel matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada rancangan kemasan sekunder khusus promosi *skincare* Quickglam adalah Membuat kemasan sekunder yang informatif, mencerminkan keunggulan produk, strukturnya kokoh, mudah dibuka, ditutup, dan nyaman dilihat serta dapat digunakan sebagai promosi media sosial.

Tabel 1. 1 Analisis dan Matriks SWOT

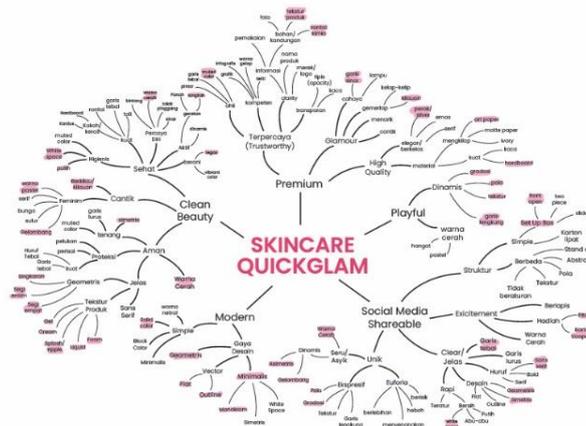
<b>Matriks SWOT</b>	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya.</li> <li>- tidak dilakukan tes pada hewan.</li> <li>- Terdaftar BPOM dan bersertifikasi halal.</li> <li>- Cocok untuk kulit masyarakat indonesia.</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand belum dikenal.</li> <li>- Kemasan primer berbahan kaca beresiko rusak saat pengiriman.</li> </ul>
---------------------	---	---

<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-commerce</i> dan media sosial yang semakin populer dan diminati pengguna <i>skincare</i>.</li> <li>- Kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit</li> <li>- Pertumbuhan tren belanja <i>online</i>, <i>unboxing</i>, dan <i>review</i> produk <i>skincare</i>.</li> <li>- Kemasan <i>skincare kit</i> kompetitor yang menggunakan kardus polos dengan label saja.</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Menambahkan komponen tertentu didalam kemasan yang dirancang seperti kata-kata romantis, <i>Thank You Card</i>, dan informasi produk lainnya.</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Menggunakan material kemasan yang cukup kokoh dan struktur yang dapat membuat produk tetap nyaman dilihat dan tidak rusak serta mencerminkan kelebihan produk.</p>
<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand kompetitor yang sudah lebih dikenal konsumen</li> <li>- Kompetitor yang sudah ada lebih dahulu aktif berpromosi dan memasarkan produknya dengan strategi-strategi menarik seperti berkolaborasi dengan artis terkenal.</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menampilkan desain yang memiliki kesan terpercaya walaupun merek atau brand baru.</li> <li>- Membuat kemasan yang juga bisa digunakan untuk promosi media sosial.</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Mengaplikasikan identitas merek yang cukup terlihat pada desain kemasan.</p>

**Proses Pembuatan Struktur**

1. *Mindmap*

*Mindmap* diperlukan untuk mendapat konsep visual pada suatu desain. Saat membuat *mindmap*, eksplorasi ide mencakup baik pada untuk permukaan maupun strukturnya. Hasil dari *mindmap* adalah *key visual* yang dieksplorasi. Pengembangan dari *tone and manner*, *key message*, dan tujuan pembuatan proyek desain. *Key visual* yang terpilih ialah *set up box*, *hardboard*, *art paper*, *silver*, dan *minimalis*.



Gambar 1.3 *Mindmap*

2. *Moodboard*

*Key visual* dikembangkan lagi melalui *moodboard* yang menampilkan referensi lebih jelas terkait bentuk, elemen-elemen visual, gaya desain dan komposisi atau *layout*. Berdasarkan *mind map* didapat konsep utama untuk kemasan struktur

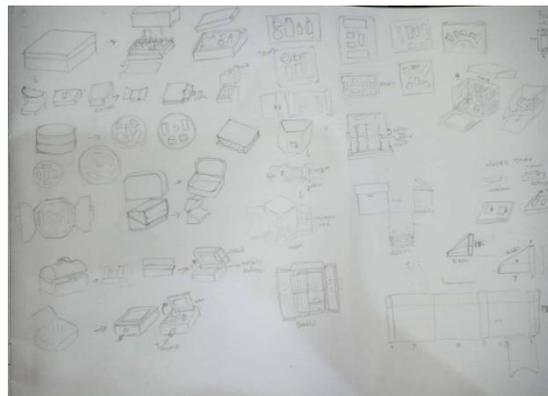
adalah sederhana tetapi premium. Sedangkan untuk konsep desain permukaan ada tiga konsep terpilih yaitu *Safe and Trusted Skincare*, *Beauty Is Simplicity*, dan *Modern and High Quality Skincare Solution*. Bentuk yang terpilih adalah bentuk-bentuk kemasan geometris dengan bahan kuat. Sehingga kemasan jenis *set up box* dipilih sebagai bentuk utama struktur. *Set up box* atau *rigid box* adalah kemasan yang memiliki konstruksi rumit sehingga harus di “*set up*” langsung di tempat pembuatan kemasan sebelum dikirim [4]. Material yang sering digunakan *set up box* adalah karton tebal. Berikut merupakan *moodboard* untuk struktur yang akan dibuat.



Gambar 1.4 Moodboard Project

### 3. Sketsa Kasar atau *Thumbnail*

Setelah mendapat *moodboard project*, dibuatlah beberapa alternatif *thumbnail* untuk bentuk penyangga produk dan bukaan *set up box* yang di inginkan beserta bagaimana komposisi susunan kelima produk yang ada didalamnya.

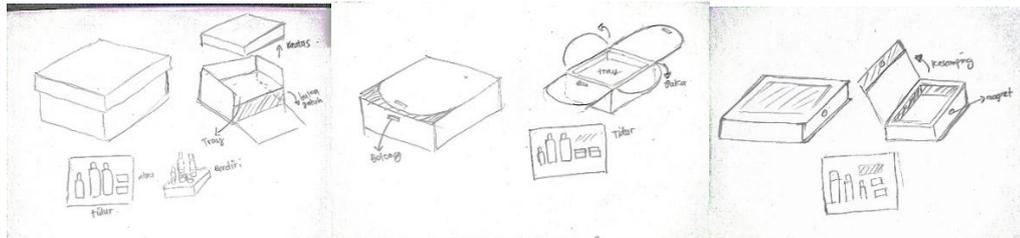


Gambar 1.5 Sketsa kasar atau *thumbnail*

### 4. Alternatif Struktur

Setelah *thumbnail* didapatkan tiga alternatif struktur yang merupakan kombinasi bahan karton tebal dan karton lipat. Alternatif pertama berbentuk segi empat dengan bukaan seperti kotak kado namun salah satu sisi tidak direkatkan sehingga saat dibuka sisi tersebut akan jatuh. Alternatif ini menggunakan komposisi produk horizontal atau vertikal pada produknya. Selanjutnya, alternatif kedua

menggunakan bentuk dinamis yang cantik dengan area penutup berlapis serta memiliki lubang sebagai area dekorasi. Posisi produk pada alternatif ini lebih aman dengan vertikal. Alternatif ketiga sekaligus alternatif terpilih memiliki bentuk yang serupa dengan alternatif pertama namun berbeda cara membuka dan sisi yang menyatu dengan tempat produk. Cara menguncinya dengan menggunakan magnet sedangkan yang alternatif pertama dengan tutup saja.



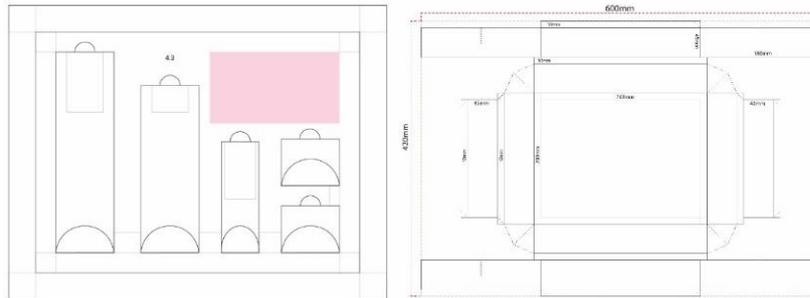
Gambar 1.6 Alternatif struktur 1, 2, dan 3.

##### 5. Bentuk Terpilih dan Uji Coba Struktur

Bentuk *set up box* terpilih adalah alternatif 3 dengan bahan kombinasi antara karton tebal yaitu *hardboard* dan karton lipat yaitu *art carton*. Pengujian bentuk terhadap produk menggunakan *hardboard* dengan ketebalan 2,8 mm dan duplex sebagai pengganti karton lipat dengan gramatur sejenis. Berdasarkan hasil uji coba didapat tiga bagian utama yaitu *tray*, *box*, dan *box cover*. Ukuran *box cover* dengan bahan *hardboard* adalah 263 x 210 x 46 mm, sedangkan bagian dalam mengikuti dengan dikurangi 10 mm sebagai dinding. Bagian *box* dan *tray* berbahan *art carton*. *Box cover* dilapisi lagi dengan *art paper* 150 gram untuk menutupi warna asli *hardboard*. Cara menyatukan semua bagian adalah menempelkan dua sisi *box* dengan *box cover*. Pada area untuk mengunci *box cover*, diselipkan magnet ukuran 15 x 2 mm. Berikut ini merupakan gambar teknis dan dokumentasi hasil uji coba bentuk struktur untuk *tray*, *box*, dan *box cover*.



Gambar 1.7 Gambar Teknis Box Cover



Gambar 1.7 Gambar teknis tray dan box



Gambar 1.8 Uji coba struktur terpilih

### Hasil Penentuan Bentuk Struktur

Berdasarkan pembuatan prototipe, pelapis *hardboard* yang digunakan pada *box cover* terlalu tebal sehingga sulit ditekuk. Pelapis yang digunakan adalah *art paper* 150 gram, dengan begitu untuk finalisasi karya akhir maka harus mengurangi ketebalan *art paper*. Bentuk *box* dalam yang awalnya mengunci keluar dibuat mengunci kedalam sehingga memiliki struktur lebih kuat. Sedangkan *tray* dalam untuk area tiap produk sudah mengunci produk dengan baik sehingga tidak jatuh atau goyang.

### SIMPULAN

Bentuk struktur kemasan sekunder khusus promosi *skincare* Quickglam disesuaikan dengan kebutuhan dan hasil riset. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *consumer insight* kemasan yang *social media shareable* harus menarik dan dalam kondisi baik. Berdasarkan hal tersebut dilakukan pengembangan ide dan penentuan jenis struktur. Jenis struktur terpilih adalah *set up box* dengan bahan *hardboard* dengan konsep yang mudah dan sederhana. Dari alternatif terpilih dapat ditentukan area permukaan desain utama didapat yaitu area depan dan area dalam. Setelah menentukan area desain bentuk struktur terpilih diuji coba menggunakan *hardboard* yang dilapisi *art paper* untuk *box cover* dan untuk *tray* dan *box* menggunakan *duplex*. Hasilnya struktur dapat menahan berat produk asli dan menahan posisi produk serta aman untuk masuk ekspedisi pengiriman.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, kedua orangtua, klien saya yaitu PT Quicktest Laboratorium Indonesia, teman kelas DG 8B yang turut membantu proses terlaksanya penelitian ini. Akhir kata saya mengucapkan permintaan maaf apabila terdapat kesalahan dalam proses perancangan desain kemasan sekunder ini. Semoga perancangan struktur ini dapat menjadi inspirasi bagi banyak pihak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Idris, Muhammad. 2021. Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran. Kompas.com. diakses pada tanggal 8 April 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all>
- [2] Cara Mempromosikan Rilis Produk Baru yang Akan Menghasilkan Penjualan Awal. (n.d.). diakses pada 6 Juni, 2022 dari <https://www.affde.com/id/promote-new-product-releases.html>
- [3] Julianti, S. 2017. Mastering Packaging for E-Commerce: Strategi dan Teknik Mengemas Produk Secara Aman dan Mengesankan. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Wahyudi, N. & Sony, S. 2017. Mantra Kemasan Juara Bukan Sekedar Bungkus-Bungkus, Elex Media Komputindo
- [5] Sinaga, F. B., dkk 2012. Pemilihan Kemasan Sekunder Cabai Blok Dengan Metode Ahp, Tingkat Kesukaan Konsumen Dan Nilai Tambah. Jurnal Agroindustri September 2012, Vol. 2. No. 2.
- [6] Karton PaperBoard / HardBoard Tebal Berkualitas. (n.d.). Juni, 2022 <http://blog.ikajaya.com/p/karton-paperboard-hardboard-tebal.html>