

PERANCANGAN KEMASAN ALAT KALIBRASI FETAL DOPPLER PADA PT. FANIA ERSA PRATAMA PROVINSI JAWA BARAT

PACKAGING DESIGN OF FETAL DOPPLER CALIBRATION FOR PT. FANIA ERSA PRATAMA WEST JAVA PROVINCE

Rifany Inaya Ersa Putri¹, Taufiq Wahab² dan Fariha Eridani Naufalina³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
fanyersa@student.telkomuniversity.ac.id, taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id,
farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Strategi Kementerian Kesehatan dalam Tahun 2020-2024, dihimbau tiap Industri Alat Kesehatan dan Farmasi memperkuat pelayanan sumber daya manusia, berinovasi dan punya daya produktif untuk produk lokal. Dibutuhkan kemasan untuk melindungi produk alat kalibrasi tersebut, demi menarik perhatian konsumen. Pengaruh Covid-19 dan kuatnya persaingan antar UMKM pembuat kalibrasi alat kesehatan semakin melonjak di Provinsi Jawa Barat, berakhir penurunan pendapatan produksi di berbagai UMKM produk kalibrasi. Kemasan tempat berguna untuk promosi dan citra dari sebuah merek dan faktor penentu transaksi pembeli. Kemasan PT. Fania Ersa Pratama selaku UMKM pembuat kalibrasi alat kesehatan saat ini terlalu sederhana dibandingkan permintaan pasar terkini dan perlu desain kemasan alat kalibrasi yang menarik, sesuai target pasar terkini. Metode yang dipilih ialah analisis model AISAS dan Matriks. Terakhir, untuk teori memakai kemasan, desain kemasan, dan desain komunikasi visual. Perancangan akhir ini berupa kemasan mumpuni sesuai dengan target pasar era *modern* ini, demi meningkatkan penjualan UMKM lokal pembuat kalibrasi alat kesehatan.

Kata kunci: alat kalibrasi, umkm kalibrasi, kemasan.

Abstract:

The Ministry of Health's strategy in 2020-2024 is that each Medical Device and Pharmaceutical Industry is encouraged to strengthen human resource services, innovate and have productive power for local products. Packaging is needed to protect the calibration tool product, in order to attract the attention of consumers. The influence of Covid-19 and the strong competition between MSMEs that manufacture medical device calibrations is increasing in West Java Province, ending the decline in production income in various MSMEs of calibration products. Place packaging is useful for promotion and image of a brand and a determining factor for buyer transactions. Packaging PT. Fania Ersa Pratama as an MSME manufacturer of medical

device calibration is currently too simple compared to the current market demand and needs an attractive calibration device packaging design, according to the latest market target. The method chosen is the analysis of the AISAS model and the Matrix. Finally, for the theory of using packaging, packaging design, and visual communication design. This final design is in the form of qualified packaging in accordance with the target market of this modern era, in order to increase sales of local MSMEs that make medical device calibrations.

Keywords: *calibration tool, msme calibration, packaging.*

PENDAHULUAN

Program Pemerintah Tahun 2015, tentang akselerasi produksi di Indonesia menciptakan pengembangan alat kesehatan dan farmasi di tiap Industri. Untuk mencapai Strategi Kementerian Kesehatan dalam Tahun 2020-2024, dihimbau tiap Industri memperkuat pelayanan sumber daya manusia, berinovasi dan punya daya produktif untuk produk lokal. Maka perlu melakukan keseimbangan kerja sama antara pemerintah, provinsi, kota, pengusaha, institusi medis akademik dan UMKM pembuat kalibrasi alat kesehatan di berbagai kota, khususnya di Jawa Barat.

Kota Bandung dikenal akan berbagai jenis kemasan produk dengan harga ekonomis dan kualitas *top*. Pengaruh Covid-19 dan persaingan usaha antar UMKM pembuat kalibrasi alat kesehatan yang melonjak, terjadi penurunan pendapatan di berbagai UMKM produk kalibrasi. Penurunan signifikan bagi UMKM kalibrasi terpantau di Katadata *Insight Center* (KIC) hingga mencapai 70% selama pandemi (Setyowati, 2021).

Menurut buku berjudul *The Art of Packaging*, menyimpulkan fungsi kemasan untuk melindungi produk, membantu distribusi produk ke media dan merek kepada konsumen (Julianti, 2014). Kemasan berisi informasi penting membantu penjualan seperti perkataan dari buku berjudul *Packaging Technology Fundamentals, Materials and Processes*, kemasan harus terdapat informasi jelas seperti nama produk, kegunaan produk, volume, berat, alamat dan nama produsen, tanggal, dan bahan (Anne Emblem dan Henry Emblem, 2012).

Kemasan harus mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap setiap produk yang akan dibeli. Saat ini, produk alat kalibrasi di Indonesia masih belum dikemas

modern dan sederhana pakai karton box. Pesaing di pasar sudah menerapkan desain kreatif untuk kemasan produknya. Untuk menangani masalah itu, maka ciptakan kemasan mumpuni sesuai keinginan pasar sekarang, sehingga modernisasi kemasan tercipta untuk membantu daya saing PT. Fania Ersya Pratama berinovasi dan meningkatkan daya jual produksi alat kalibrasi. Diharapkan perancangan kemasan ini membantu meningkatkan penjualan produksi dan pendapatan UMKM lokal pembuat kalibrasi.

TEORI DASAR-DASAR PERANCANGAN

Metode analisis AISAS dan Matriks yang dipilih oleh Penulis. Untuk analisis AISAS menggunakan model analisis seperti perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), berbagi (*share*) (Dentsu, 2012). Analisis matriks yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil data dari penelitian yang sudah ada sebelumnya (David, 2009).

Penulis memakai teori dari kemasan yang berguna untuk wadah pelindung dan pelapis untuk sebuah produk (Kusrianto, 2007 dalam Fariha, 2020:199). Sedangkan pengertian kemasan ialah desain dikreasikan secara inovatif dan kreatif sesuai elemen atau unsur desain, yang berhubungan bentuk, warna, struktur, tipografi, citra, dan material menyesuaikan target pasarannya (Klimchuk dan Krasovec, 2006 dalam Fariha 2020:199).

Dalam teori desain kemasan harus memiliki konsistensi terhadap pencitraan dan pemasaran produk. Maka desainer membutuhkan informasi jelas mengenai produk melalui produsen, fungsinya agar mencapai target pemasaran dan citra sesuai keinginan produsen (Julianti, 2014 dalam Wisnu, Diani dan Taufiq 2020:1644).

Melalui struktur dan fungsional kemasan dibedakan menjadi 2 klasifikasi, yaitu kemasan primer berperan mengkomunikasikan produk yang dijual, menjual kemasan unik atau artistik, menjaga produk dari hal yang dapat merusak produk (Tjiptono, 2012). Sedangkan kemasan sekunder fungsinya memproteksi secara ganda atau memberi perlindungan setelah kemasan primer (Tjiptono, 2012). Fungsi paling penting

kemasan ialah memperpanjang umur, daya kuat dan memproteksi produk (Swasty, 2021 dalam Bramantyo, Riky, dan Ganjar 2021:3167).

Ada berbagai macam jenis dari kemasan, antara lain kertas, karton, kaleng, kayu, kaca, dan plastik (Satriyono dan Wahyudi, 2017 dalam Jullianne, Syarip, dan Taufiq 2019).

Tampilan kemasan sendiri menjadi daya pikat visual meliputi unsur grafis, seperti bentuk, ilustrasi, tipografi, logo, *layout*, dan warna digabungkan agar membuat suatu impresi visual yang memikat konsumen secara maksimal. Daya pikat visual jadi faktor kolerasi antara psikologis dan emosi konsumen (Erlyana, 2018 dalam Syarif dan Khairunisa, 2018:71).

Penulis juga mengambil teori dari desain komunikasi visual. Dalam mengungkapkan ide dan pandangan terhadap suatu objek melalui sebuah gambaran secara visual, grafis, nyata, sehingga dapat dimengerti kepada komunikan secara jelas, merupakan teori dari desain komunikasi visual (Didit, 2021).

Sebagai pendukung teori, penulis juga memakai elemen-elemen desain komunikasi visual berupa *layout*, tipografi, ilustrasi, dan warna. *Layout* mempunyai tujuan memberitahukan informasi kepada sebuah sarana tertentu dengan menggunakan unsur komponen visual desain (Rustan, 2009). Banyak faktor-faktor kesulitan menentukan huruf bagi seorang desainer, maka desainer harus cermat dalam memilih jenis-jenis tipografi sesuai untuk hasil karya desainnya (Adi Kusrianto, 2007 dalam Intan dan Siti, 2019:967). Dalam menghasilkan karya ilustrasi pada komunikasi visual, dibagi 2 bagian, yakni desain ilustrasi yang dihasilkan dari karya manual dan desain ilustrasi yang dihasilkan menggunakan elektronik *modern* (Wirya, 1999 dalam Mochamad dan Taufiq, 2020:1577). Warna yang mempunyai bobot tinggi akan menambah nilai pada suatu desain (Supriyono, 2010 dalam Sihabuddin dan Siti, 2019:1102).

HASIL DAN DISKUSI

Dalam perancangan ini memiliki target *audiens* berupa Instansi Rumah Sakit dan

Klinik skala besar di Provinsi Jawa Barat, dari hasil penyebaran kuesioner ke instansi tersebut didapat usia 40 – 45 tahun, jenis kelamin laki dan perempuan, memiliki pekerjaan wirausahawan, pengusaha, dan pegawai dengan rata-rata penghasilan Rp. 5.000.000 keatas. Serta lebih mementingkan fungsional dari kemasan alat kalibrasi. Solusi rancangan menggunakan bahan rigid box, karena material kokoh, terkesan elegan dan meningkatkan citra produk PT. Fania Ersa Pratama saat sekali lihat. Seperti *tagline* PT. Fania Ersa Pratama “*When Precision Meets Tradition*”, berarti memproduksi sesuatu secara presisi dengan akurat akan produk asli lokal, sesuai nilai tradisi *brand* tersebut.

Kata Kunci: Fungsional, Inovatif, Eksklusif.

Hasil Perancangan

a. Ilustrasi

Ilustrasi pola segitiga atau geometris dengan dipadu warna hologram, terkesan



minimalis dan futuristik.

Gambar 1 Ilustrasi

Sumber : pikist.com

b. Tipografi

Menggunakan tipografi *style* sans serif dan serif. Sans serif terkesan simpel, menarik, dan *modern*. Sedangkan, gaya serif memiliki kesan jelas dan ciri khas ujung *font* tajam.

- Bauhaus 93

Bauhaus 93
Ra Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
!@#%&'()*>{}|\:;'. ,

- Tw Cen MT

Tw Cen MT
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
!@#%&'()*>{}|\:;'. ,

- Nouvelle Vague Black

Nouvelle Vague Black
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
!@#%&'()*>{}|\:;'. ,

c. Warna

Full warna dasar netral, yakni warna putih tulang. Warna putih tulang ini berarti rapi, bersih, dan teratur. Warna hologram sebagai warna pendukung visual. Menimbulkan kesan futuristik dan kekinian.



Gambar 2 Warna

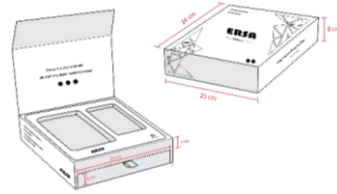
Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

Media Perancangan

a. Kemasan Primer

Dirancang menggunakan bahan rigid box, berbentuk kotak dengan warna putih tulang dan ada aksesoris hologram. Kemasan ini memuat beberapa produk, seperti *fetal doppler*, kabel alat kalibrasi, 3 baterai, tas, *user manual*, kartu garansi, gantungan

kunci, dan stiker set.



Gambar 3 Desain Kemasan Primer

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)



Gambar 4 Mockup Kemasan Primer

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

b. Kemasan Sekunder

Dirancang menggunakan bahan box cokelat tebal dan berukuran besar persegi panjang. Kemasan memuat 24 produk kemasan primer untuk perjalanan jauh atau jumlah orderan besar.

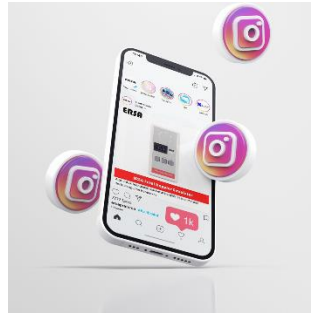


Gambar 5 Mockup Kemasan Sekunder

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

c. Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media promosi secara *online*, perancangannya dibuat pada aplikasi Instagram, seperti konten *profile*, *story*, *feeds*, dan iklan berbayar.



Gambar 6 Mockup Feed Instagram

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

d. *X-Banner*

Penggunaan media cetak sebagai media promosi *offline* atau *event* besar. *X-banner* dicetak ukuran sedang, membuat menarik perhatian konsumen dan target pasar.



Gambar 7 Mockup X-Banner

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

e. *User Manual*

Penggunaan *user manual* sebagai penjas informasi dalam menggunakan tata cara produk. Ukurannya kecil, seperti buku paspor dan tiket *boarding*.

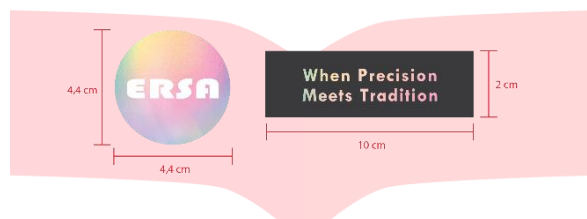


Gambar 8 Mockup User Manual dan Kartu Garansi

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

f. Gantungan Kunci

Penggunaan aksesoris gantungan kunci untuk mempercantik aspek visual tambahan dan sebagai media pendukung dipakai *flexible*. Ukurannya kecil, bentuk pertama bulat dan bentuk kedua *strap*.

**Gambar 9 Warna Gantungan Kunci**

Sumber : Rifany Inaya E.P (2022)

g. Stiker

Penggunaan stiker untuk memperlihatkan identitas dan cerminan citra visual Ersa dan dapat ditempel diberbagai tempat terlihat oleh masyarakat. Ukuran sedang, bentuk pertama bulat, bentuk kedua persegi panjang, dan bentuk ketiga persegi.

**Gambar 10 Warna Stiker 1, 2, dan 3**

Sumber: Rifany Inaya E.P, 2022

KESIMPULAN

Pada UMKM pembuat kalibrasi alat kesehatan yang baru merintis sangat penting untuk melihat aspek desain identitas atau citra visual, karena konsumen melihat ciri khas produk dari pesaing lainnya. Maka untuk merancang sebuah citra visual memerlukan pengetahuan dan penting observasi data lapangan, serta mengumpulkan hasil data yang didapat. Dengan hasil data akurat memberi peluang untuk mengetahui kebutuhan target pasar sekarang, serta kelebihan dan kekurangan tiap produk.

Terdapat UMKM pembuat produk kalibrasi yang masih belum memaksimalkan desain kemasan dengan tepat dan sesuai fungsinya. Salah satunya, PT. Fania Ers Pratama masih memakai kemasan kardus biasa, desain simpel dan kurang menjamin isi produk. Solusinya membuat desain kemasan alat kalibrasi ulang sesuai pasaran sekarang, kekinian, serta fungsional. Hal ini agar kemasan terlihat menarik dan dapat bersaing dengan kemasan produk lokal dan internasional. Banyak pertimbangan mendesain kemasan ini, seperti memilih visual yang cocok pada kemasan, material atau bahan kemasan, struktur bentuk kemasan untuk melindungi kemasan, dan biaya pengeluaran setiap kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne, E., & Henry, E. (2012). *Packaging Technology Fundamentals, Materials and Processes*. Woodhead Publishing Limited.
- Bramantyo, Y. P., Riky, A. S., & Ganjar, G. (2021). *Perancangan Rebranding Identitas Visual dan Kemasan Suggest*. Jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol. 8, No. 6, 3167.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dentsu. (2012). *What's Cross Communication?* Retrieved from <http://www.dentsu.com/crossswitch/crossmedia2.html>.
- Didit, W. S. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: PT. Kanisius.

- Erlyana, Y., & Nadya, N. (2018). *Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie Tempo Dolo*. Jurnal Titik Imaji, 1.
- Fariha, E. N. (2020). *Peranan Utama Pada Anyaman Bambu Sebagai Kemasan Telur Asin Brebes*. Jurnal ATRAT, 199.
- Fariha, E. N., Gayuh, N., & Sri, S. (2021). *Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Shenoy Kelom Geulis Tasikmalaya*. Jurnal Wacadesain, 10.
- Intan, K. A., & Siti, D. (2019). *Perancangan Desain Kemasan Gula Cikeris Sebagai Kuliner Khas Purwakarta*. Jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol. 6, No. 2, 967.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jullianne, T., Syarip, H., & Taufiq, W. (2019). *Packaging Visualization of Kue Sari Jahe ANIMO as the Product of Sukabumi*. Jurnal 6th BCM.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, April 14). *Industri Farmasi dan Alat Kesehatan Dipacu Terapkan Industri 4.0*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22478/Industri-Farmasi-dan-Alat-Kesehatan-Dipacu-Terapkan-Industri-4.0--->
- Klimchuk, Marianne, & Sandra, A. (2006). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mochamad, I. T., & Taufiq, W. (2020). *Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Bandrek Abah Ciwidey*. Jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol. 7, No. 2, 1577.
- Rahardjo. (2019). *Starting Up*. Retrieved from Budi Rahardjo: <https://budi.rahardjo.id/files/start-up.pdf>
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar, Dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Satriyono, Nana, W., & Sonny. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyowati. (2021, April 30). *Survei KIC: E-Commerce Bantu UMKM Bertahan Saat Pandemi Hingga Ekspor*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/608c0ba1db71b/survei-kic-e-commerce-bantu-umkm-bertahan-saat-pandemi-hingga-ekspor>

- Sihabuddin, & Siti, D. (2019). *Perancangan Kemasan Tape Ketan Sari Asih Kabupaten Kuningan*. Jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol. 6, No. 2, 1102.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta.
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I., & Gunawan, A. N. (2021). *The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention*. Retrieved from JMK, 23(1), 27-39: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.27>
- Syarip, H., & Khairunisa, B. S. (2018). *Visualisasi Kemasan Keripik Pisang Aneka Sebagai Kuliner Khas Lampung*. Jurnal Titik Imaji, 71.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnu, R. B., Diani, A., & Taufiq, W. (2020). *Perancangan Identitas Visual Kemasan Dodol Cilenggang Khas Kota Tangerang Selatan*. Jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol. 7, No. 6, 1644.