

## Style Dadaisme Pada Desain Kemasan Parfum Lokal Monji Sebagai Strategi Promosi Untuk Merespon Tren *Unboxing* Di Media Sosial

Monica Revias Purwa Kusuma, M. Harun Rosyid Ridlo, Bilqis Katuffahati Zanzabil

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Pada era modern kemasan dapat digunakan sebagai bagian promosi untuk mencapai target pasar bahkan menaikkan penjualan. Sebagai alat komunikasi, kemasan juga harus dapat mengikuti perkembangan jaman dan merespon tren terbaru. Fenomena menarik terkait kemasan yang sering muncul di beranda media sosial seperti Tiktok yaitu tren *unboxing* yang dilakukan pada saat melakukan pembelian. Video *unboxing* sendiri biasa digunakan oleh konten kreator untuk mereview suatu produk yang ingin diiklankan. Parfum lokal di Indonesia mulai marak dijual secara online kira-kira pada tahun 2019. Salah satu parfum lokal yang masuk ke kancah persaingan industri parfum yaitu Monji *Perfumery* yang berasal dari kota Solo. Salah satu strategi untuk merespon tren *unboxing* yang dapat diterapkan Monji *Perfumery* untuk mendapat perhatian target audiencenya secara online yaitu membuat visual desain kemasan yang menarik. Pada perancangan ini penulis menerapkan style dadaisme dengan teknik kolase digital pada desain kemasan parfum Monji. *Style* dadaisme dengan teknik kolase digital dipilih karena sesuai dengan *target audience* Monji yaitu generasi y dan z yang aktif di media sosial terutama Tiktok dan menyukai sesuatu yang unik dan *artsy*. Perancangan ini menggunakan pendekatan metode *design thinking* Eric Karjaluoto yang secara umum dibagi menjadi empat tahapan utama yaitu *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*. Melalui perancangan ini diharapkan mencapai tujuan yakni desain kemasan yang di buat dapat menjadi strategi promosi untuk menaikkan penjualan. Hasil dari perancangan yang telah dilaksanakan tersebut menggambarkan bahwa *style* dadaisme yang diterapkan pada desain kemasan parfum lokal Monji sebagai strategi promosi untuk merespon tren *unboxing* di media sosial berhasil mencapai tujuannya. Hal tersebut dapat dilihat dari *feedback* dari hasil *view*, *likes*, *komen*, *save*, *share*, dan *konversi* pembelian yang di dapat dari unggahan para konten kreator melalui video media sosial Tiktok.

Kata Kunci: desain kemasan, video unboxing, dadaisme, design thinking

### ABSTRACT

*In the modern era, packaging can be used as part of promotions to reach the target market and even increase sales. As a communication tool, packaging must also be able to keep up with the times and respond to the latest trends. An interesting phenomenon related to packaging that often appears on social media homepages such as Tiktok is the unboxing trend that is carried out when making a purchase. Unboxing videos themselves are commonly used by content creators to review a product that they want to advertise. Local perfumes in Indonesia began to be widely sold online around 2019. One of the local perfumes that entered the competitive scene of the perfume industry is Monji Perfumery which comes from the city of Solo. One of the strategies to respond to the unboxing trend that Monji Perfumery can apply to get the attention of its target audience online is to create*

*attractive packaging design visuals. In this design, the author applies a dadaism style with a digital collage technique to the design of Monji perfume packaging. The Dadaism style with digital collage techniques was chosen because it is in accordance with Monji's target audience, namely generations y and z who are active on social media, especially Tiktok and like something unique and artsy. This design uses Eric Karjaluoto's design thinking method approach which is generally divided into four main stages, namely discovery, planning, creative, and application. Through this design, it is hoped that the goal will be achieved, namely that the packaging design created can become a promotional strategy to increase sales. The results of the design that have been implemented illustrate that the Dadaism style applied to the design of monji local perfume packaging as a promotional strategy to respond to the unboxing trend on social media has succeeded in achieving its goal. This can be seen from feedback from the results of views, likes, comments, saves, shares, and purchase conversions obtained from content creators' uploads through Tiktok social media videos.*

*Keywords: packaging design, unboxing video, dadaism, design thinking*

#### **How to Cite:**

Kusuma, Monica R.P., et.al. (2025) *Style Dadaisme Pada Desain Kemasan Parfum Lokal Monji Sebagai Strategi Promosi Untuk Merespon Tren Unboxing Di Media Sosial. Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 67-82 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.378>



This is an open access article under the CC-BY License  
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:  
67-82

## PENDAHULUAN

Kemasan merupakan bagian tak terpisahkan dari produk, awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung, namun kini menjadi alat komunikasi visual untuk branding dan promosi. Elemen visual kemasan, seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan *layout*, membentuk identitas merek pada panel display utama yang mudah dilihat konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007). Di era modern, kemasan berperan meningkatkan penjualan dengan menarik target pasar melalui desain yang sesuai tren dan audiens (Julianti, 2014). Penelitian *packaging blind test* oleh Julianti menunjukkan konsumen memilih produk berbeda saat kemasan polos dibandingkan dengan kemasan bervisual, membuktikan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian melalui kombinasi emosi dan kognitif (Norman, 2004). Oleh karena itu, kemasan harus menarik, bernilai, dan memberikan pengalaman baru.

Tren *unboxing* di media sosial, khususnya TikTok, menjadi fenomena penting di era 4.0, di mana konsumen membeli melalui *e-commerce* dan media sosial. Video *unboxing* oleh kreator konten digunakan untuk mereviu produk, meningkatkan daya tarik pembelian (Hatmoko, 2023). Kemasan kini memiliki dua fungsi utama: menarik perhatian audiens dan melindungi produk selama distribusi.



Gambar 1. Video Unboxing Parfum Mykonos  
(Sumber :

<https://www.tiktok.com/@eaudesarah>)

Parfum lokal Indonesia mulai populer secara *online* sejak 2019, dengan Monji Perfumery dari Solo sebagai salah satu pelaku industri. Monji menawarkan aroma autentik berbahan *essential oil*, yang diyakini memengaruhi emosi dan suasana hati (Rosyidah, 2021), dengan tagline “#yourmoodmaker” dan “#yourmoodmatters”. Target audiensnya, Generasi Y dan Z, aktif di media sosial, sehingga strategi promosi Monji harus menyesuaikan tren *online*, termasuk desain kemasan yang aman untuk pengiriman dan menarik untuk *unboxing*.

Untuk merespons tren *unboxing*, Monji mengembangkan desain kemasan bergaya *dadaisme* dengan teknik kolase digital, yang belum banyak digunakan pada parfum lokal. *Dadaisme*, dengan kolase dari media massa, menawarkan estetika kontemporer yang sesuai dengan selera Generasi Y dan Z yang menyukai desain unik dan *artsy* (Alfian, 2023). Kolase digital, dibuat menggunakan perangkat lunak desain, menciptakan visual yang *eye-catching* untuk video *unboxing* di TikTok (Alam, n.d.). Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* Eric Karjaluoto, yang terdiri dari tahap *discovery* (pengumpulan data), *planning* (strategi), *creative* (pengembangan desain), dan *application* (implementasi) (Karjaluoto, 2014). Tujuannya adalah menciptakan kemasan yang mendukung promosi dan meningkatkan penjualan.

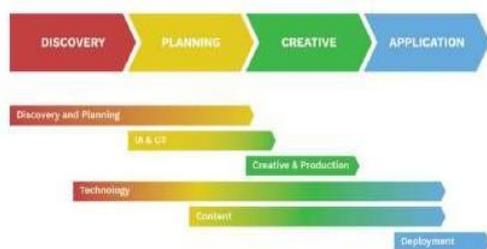
Desain kemasan *dadaisme* Monji diharapkan menarik perhatian audiens melalui pengalaman estetis saat *unboxing*, sekaligus menjadi inovasi dalam desain komunikasi visual dan kemasan. Dengan memanfaatkan tren *unboxing* di TikTok, Monji dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara *online*. Penelitian ini bertujuan menjawab bagaimana merancang desain kemasan *dadaisme* untuk Monji sebagai strategi promosi? dan bagaimana mengimplementasikannya untuk

merespons tren unboxing di media sosial?

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode desain yang di ambil dari buku *The Design Method A Philosophy and Process For Functional Visual Communication* yang ditulis



oleh Eric Karjaluoto. Metode tersebut terdiri dari empat tahapan proses desain yaitu *discovery* (penemuan), *planning* (perencanaan), *creative* (kreativitas), *application* (pengaplikasian) (Karjaluoto, 2014).

Gambar 3. Metode Desain Eric Karjaluoto Sumber : dokumentasi pribadi

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan berguna untuk bahan analisis..

Seluruh informasi yang terkumpul melalui pengumpulan data akan dianalisis. Analisis ini bertujuan untuk mereduksi informasi- informasi yang dibutuhkan ataupun tidak dibutuhkan. Analisis terhadap informasi yang terkumpul ini dilakukan dengan mereduksi data dan melihat hubungan ataupun cakupan antar data yang ada (Rabiee, 2004). Hasil analisis data kemudian digunakan untuk menentukan karya desain yang sesuai

dengan *creative brief* yang dibuat.

### Metode Perancangan Desain

Setelah data terkumpul dan mengetahui secara jelas mengenai fenomena tren unboxing pada media sosial Tiktok maka data tersebut dijadikan acuan dan dijadikan pertimbangan dalam perancangan desain. Hal-hal tersebut dijelaskan pada proses sbb :

#### 1. *Information Architecture*

Pada tahapan ini ditentukan informasi dan data-data yang akan digunakan dalam proses perancangan desain berdasarkan apa yang telah dilakukan pada tahap *discovery* yaitu berdasarkan pengumpulan dan analisis data. Hasil dari penemuan tersebut digunakan sebagai bahan dalam perancangan desain nantinya.

#### 2. *User Experience*

Tahapan ini digunakan untuk menentukan pengalaman dan pandangan calon audience pada video unboxing parfum yang dibuat oleh para konten kreator di Tiktok. Hal tersebut digunakan untuk memetakan apa saja yang hal yang menurut target audience menarik berhubungan dengan desain kemasan parfum.

#### 3. *Information Architecture*

Pada tahapan ini ditentukan informasi dan data-data yang akan digunakan dalam proses perancangan desain berdasarkan apa yang telah dilakukan pada tahap *discovery* yaitu berdasarkan pengumpulan dan analisis data. Hasil dari penemuan tersebut digunakan sebagai bahan dalam perancangan desain nantinya.

#### 4. *User Experience*

Tahapan ini digunakan untuk menentukan pengalaman dan pandangan calon audience pada video *unboxing* parfum yang dibuat oleh para konten kreator di Tiktok. Hal tersebut digunakan untuk memetakan apa saja yang hal yang menurut *target audience* menarik berhubungan dengan desain kemasan parfum. Selain itu

juga dapat digunakan untuk merancang visual desain kemasan nantinya.

#### 5. *Brainstorming*

Tahapan *brainstorming* ini dilakukan untuk merumuskan ide strategi visual yang akan dipakai dalam perancangan desain kemasan Monji Perfumery. Pada tahapan *brainstorming* ini akan direkam menjadi *mind map*. Hal tersebut dilakukan dengan cara menguraikan strategi dan rencana-rencana.

yang nantinya akan dipakai sebagai dasar dalam membuat desain agar lebih konsisten.

#### 6. *Concept dan Moodboard*

Pada tahapan ini dilakukan penyusunan konsep visual yang digunakan pada kemasan parfum Monji. Pada tahapan ini menghasilkan panduan visual yang akan digunakan pada visualisasi desain.

#### 7. *Visualization dan production*

Pada tahapan ini mulai dibentuk visualisasi dari desain kemasan Monji Perfumery menggunakan *software digital*.

#### 8. *Prototyping*

Pada tahapan ini dibuat *prototype* yang berbentuk *dummy* dan *mockup* desain kemasan Monji Perfumery.

#### 9. *Media planning*

Pada tahapan ini direncanakan uji coba desain kemasan Monji Perfumery ke dalam media Tiktok melalui konten kreator. Perencanaan media meliputi penetapan media, penganggaran biaya, dan penjadwalan.

### **Implementasi Media dan Evaluasi Desain**

Sebelum melakukan implementasi desain, peneliti telah melakukan seleksi untuk menentukan apakah desain yang sudah dirancang sudah sesuai dengan fenomena yang diangkat serta konsep dan tujuan penelitian. Selanjutnya, desain kemasan parfum Monji yang

sudah selesai akan diuji kepada audiens melalui video *unboxing* yang dibuat oleh konten kreator/*influencer* di bidang parfum yang aktif di media sosial Tiktok. Selama proses konten video *unboxing* dilempar ke audiens, maka video tersebut sekaligus di daftarkan sebagai video iklan (*ads*). Video iklan berupa *unboxing* dan *review* produk tersebut nantinya akan dihitung interaksi dan *conversion rate* (pembelian). Selama proses tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap interaksi yang ada pada video *unboxing* tersebut yang dapat berupa komen, *like*, *share* ataupun *save video*. Pengawasan, penghitungan, dan pengamatan ini nantinya menjadi bahan untuk evaluasi dan melakukan perbaikan untuk perancangan desain selanjutnya.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Temuan**

#### 1. Tahap Discovery

Tahap *discovery* diawali dengan melakukan pencarian dari sumber data dari jurnal, buku, maupun internet untuk melihat perilaku target audience Monji Perfumery yaitu generasi y dan z, serta melakukan pengamatan atau observasi pada akun-akun *influencer* yang membuat video *unboxing* parfum. Generasi y adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980-1995 dan disebut juga sebagai generasi millennial. Generasi ini tumbuh menggunakan akses teknologi sejak lahir : ponsel, *mendownload* musik, *blogging*, *chatting online*, *YouTube*, *iPod*, serta internet. Sedangkan generasi z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1996-2009. Generasi ini sering di sebut sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Hal tersebut timbul karena generasi tersebut sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi sejak mereka lahir. Bagi mereka keberadaan internet menjadi elemen penting yang sudah melekat pada kehidupan dan keseharian mereka, oleh karena itu teknologi dan internet bagi generasi Z adalah sesuatu hal yang

harus ada, dan tidak dianggap sebuah inovasi seperti pandangan generasi sebelumnya.

Pola konsumsi generasi y dan z memiliki beberapa kesamaan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dari hasil riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2017 ditemukan bahwa generasi tersebut mendominasi konsumsi dari internet sebesar 77%. Selain itu ditemukan bahwa lebih dari 30% konsumen di semua segmen umur, kecuali segmen umur 50+ melakukan tindakan berupa pembelian produk setelah melihat iklan video daring (*online*) (Wulandari, 2017). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia dari generasi y dan z sangat dipengaruhi teknologi internet saat melakukan kegiatan konsumsi. Karena generasi y dan z merupakan generasi yang sudah familiar dengan adanya internet dan fasih menggunakan media sosial, maka tidaklah heran bahwa produk-produk yang menargetkan mereka sebagai *target audience* mencari strategi promosi yang tepat melalui media sosial, salah satunya yaitu Tiktok.

Tiktok sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial dengan media audio visual yang dapat mengekspresikan kreativitas pengguna melalui banyak video unik yang berbeda. Tiktok dapat menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya. Platform tersebut juga dapat meningkatkan penjualan bagi para pengusaha karena dilengkapi dengan fitur Tiktok Shop dan *live streaming*. Tiktok Shop sendiri dapat ditautkan melalui keranjang kuning yang dapat dimunculkan pada sebuah video. Yang membedakan Tiktok Shop dari media sosial sejenis yaitu memungkinkan pengguna untuk *upload* video tentang suatu produk dan menautkan keranjang belanja toko yang menjual

produk tersebut. Jika ada pengguna lain yang membeli produk melalui keranjang yang ditautkan pada suatu video, maka si pemilik video tersebut dapat mendapatkan komisi dari produk yang di jual. Hal tersebut biasa disebut dengan afiliasi dan pembuat video yang menjualkan suatu produk yaitu *affiliator*. Pada tahun 2024 pengguna Tiktok di Indonesia telah melampaui 127,5 juta pengguna dan termasuk 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh suatu merek dalam menjual produknya yaitu berkolaborasi dengan *influencer*. *Influencer* yaitu seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh pada media sosial tertentu. Pada platform Tiktok, *influencer* biasanya memiliki *niche* atau kekhususan segmen atau *target audience* pada video yang dibuat. Misalnya pada *influencer* yang fokus membuat konten *review* parfum, maka dia akan selalu mengupload video mengenai *review* dari parfum-parfum yang dicoba. Hal tersebut membuat pengikut juga sesuai dengan ketertarikan mereka tentang hal-hal khusus yang nantinya juga berpengaruh dengan algoritma video apa saja yang muncul pada beranda Tiktok miliknya. Pada awal mula Tiktok muncul, karakteristik video yang ada pada platform tersebut yaitu video pendek yang biasanya diisi dengan jogetan para pemilik akun atau *lipsinc* sambil bergaya serta diiringi latar musik di belakangnya. Pada mulanya video Tiktok memiliki durasi 15 detik hingga 60 detik dan sekarang dapat berdurasi maksimal 10 menit. Di era sekarang karakteristik video Tiktok ikut berkembang pesat dan semakin beragam. Konten-konten yang ada saat ini terdiri dari konten hiburan, konten edukasi, konten *review*, dsb. Video *unboxing* sendiri biasanya digunakan dalam pembuatan konten *review* suatu produk. Pada tahapan *discovery* ini dilakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada sosial media Tiktok

untuk menemukan seperti apa tren *unboxing* yang berbentuk video pendek pada media tersebut. Selain itu dilakukan pencatatan dari poin-poin penting yang ditemukan berhubungan dengan video *unboxing* dan kemasan parfum, serta komentar para netizen.

Video *unboxing* sendiri adalah video yang di shoot ketika membuka produk dari packaging terluar, apa saja yang ada di dalam packaging tersebut sampai pada produk utamanya. Model video *unboxing* sendiri kerap kali berdampingan di buat sebagai konten review suatu produk termasuk produk parfum. Selanjutnya pada tahapan *discovery* yang kedua dilakukan pengamatan atau observasi pada video *unboxing* yang ada pada media sosial Tiktok. Hal yang dilakukan yaitu mencari akun-akun reviewer parfum dan mengamati bagaimana cara mereka membuat video review. Selain itu juga mengamati komentar-komentar audience yang berhubungan dengan video tersebut. Pada penelitian ini dipilih beberapa akun reviewer yang akan diamati yaitu akun Tiktok @cringlylemoncake milik Talula, @eaudesarah milik Sarah, dan akun @qelinci milik Nala.

Pada akun @cringlylemoncake milik Talula salah satu video *unboxing* yang ditemukan adalah video review parfum Midl yang berkolaborasi dengan Podcast Ancur. Video yang diunggah pada 28 Februari 2024 itu dimulai dengan shoot dirinya sedang membuka box parfum dari Midl. Box parfum yang ada dalam video tersebut memiliki bentuk yang unik yaitu memiliki bukaan tengah sehingga ketika dibuka maka produk akan terlihat di tengah dan menjadi center. Box tersebut memiliki warna dasar hitam dan memiliki perpaduan warna yang kontras seperti hijau biru, pink

ungu yang seakan terinspirasi dari warna-warna galaxy. Dalam video tersebut parfum yang di review yaitu varian Euphoria dan Stellar.



Gambar 5. Video Tiktok Review Parfum Midl Sumber :

<https://www.tiktok.com/@cringlylemoncake>

Pada kolom komentar terdapat beberapa akun yang mengomentari mengenai kemasan parfum tersebut, salah satunya yaitu akun bernama Detta yang berkomentar “Boxnya lucu bgtt dibuka kek gtu” , dan akun bernama Lula yang berkomentar “Hah lucu bgt”.



Gambar 6. Komentar Review Parfum Midl Sumber :

<https://www.tiktok.com/@cringlylemoncake>

Akun kedua yang diamati yaitu akun @eaudesarah milik Sarah. Pada akun ini memang banyak ditemui video *review* parfum yang dimulai dari *shoot* saat *unboxing* kemasannya. Salah satunya yaitu video yang di unggah pada tanggal 29 Juli

2023 yaitu review produk TEMPT parfum. Hal yang paling menarik dari video tersebut adalah botol dan *packaging* nya yang unik. Parfum TEMPT menggunakan *packaging* berbentuk box yang di sliding untuk membukanya, pada panel display utama box tersebut dilengkapi ilustrasi yang disesuaikan dengan tema setiap varian. Pada bagian belakang dapat dilihat ada suatu ilustrasi yang di cetak pada badan botol dan berbeda-beda di tiap varian, serta membentuk identitas varian tersebut.



Gambar 7. Video Tiktok Review Parfum Tempt

Sumber :

<https://www.tiktok.com/@eaudesarah>

Beberapa netizen juga memberikan komentar pada video yang di *upload* oleh akun @eaudesarah dan meninggalkan komentar tentang *packaging* dan botolnya. Salah satunya yaitu akun gwnb yang berkomentar “Botolnya cantik banget.” dan akun hiyak yang berkomentar “Graphics nya cakep bgt”.



Gambar 8. Komentar Review Parfum Tempt

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@eaudesarah>

Akun ketiga yang diamati adalah akun milik @qelinci milik Nala, pada akun tersebut juga didapati beberapa video yang sesuai dengan tren *unboxing*. Salah satunya yang video yang di *upload* pada tanggal 17 Desember 2023 yaitu review dan *unboxing* parfum Unke Naru. Parfum Unke Naru memiliki *packaging* yang berbentuk seperti buku yang terbuat dari *hard box*. Pada panel display utama ada ilustrasi sederhana model sketsa yang menggunakan warna yang minim dan sederhana namun terlihat elegan. Pada botol parfum, hal yang paling menonjol yaitu pada tutupnya yang menggunakan batu semacam terrazzo.



Gambar 9. Video Tiktok Review Parfum Unken Naru

Sumber : <https://www.tiktok.com/@qelinci>

Beberapa netizen pun meninggalkan komentar terkait packaging pada video tersebut, seperti akun Ceeyyy yang berkomentar “Suka bgt sama *packagingnya*, tapi lebih suka lg sama wanginya.”, kemudian ada juga komentar dari akun March “Botolnya itu loh (emot mata cinta).”



Gambar 10. Komentar Review Parfum Unken Naru

Sumber :

<https://www.tiktok.com/@qelinci>

Desain kemasan saat ini dipengaruhi generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki daya beli tinggi. Kemasan menjadi kunci keberhasilan produk, dengan desain energik, berani, ceria, dan bernostalgia, seperti gaya retro, diminati kedua generasi. Seperti yang dikutip pada website medium, salah satu tren desain 2024 adalah kolase multimedia, menggabungkan tekstur kain atau kertas untuk tampilan nyata dan eklektik (J, 2023). Gaya dadaisme, dengan kolase dari media massa seperti majalah yang digunting dan disusun, menghasilkan kesan vintage namun unik, sesuai selera milenial dan Gen Z.

Monji Perfumery akan mengadopsi gaya dadaisme dengan kolase digital untuk kemasan. Strategi promosi menggunakan video unboxing di TikTok oleh influencer parfum, memanfaatkan kebiasaan milenial dan

Gen Z membeli online dan melihat review. Strategi komunikasi berfokus pada endorsement influencer, menonjolkan Unique Selling Proposition (USP) produk. Desain visual memakai warna yang mencerminkan varian parfum, tipografi dekoratif untuk headline, dan font serif untuk body text, dengan layout axial dan frame. Media promosi memaksimalkan konten TikTok untuk menjangkau audiens. Creative brief akan jadi panduan desain kemasan Monji Perfumery.

Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan, maka akan dilakukan pembuatan *creative brief*. Pembuatan *creative brief* akan digunakan sebagai panduan umum pada saat merancang desain kemasan Monji Perfumery. Berikut *creative brief* yang akan digunakan :

Tabel 1. Creative Brief

<i>Aspek</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Masalah</i>	Bagaimana merancang dan mengimplementasikan penerapan <i>style</i> dadaisme pada desain kemasan parfum lokal Monji sebagai strategi promosi untuk merespon <i>tren unboxing</i> di media sosial
<i>Tujuan</i>	Merancang dan mengimplementasikan

<p>Hasil Capaian</p>	<p>penerapan <i>style</i> dadaisme pada desain kemasan parfum lokal Monji sebagai strategi promosi untuk merespon <i>tren unboxing</i> di media sosial</p> <p>Pengguna Tiktok tertarik pada Monji Perfumery melalui video <i>unboxing</i> desain kemasan dengan <i>style</i> dadaisme dilihat dari komentar, likes, share video, dan dapat juga mengarah kepada terjadinya konversi/melakukan pembelian.</p>
<p>Target Audiens</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna Tiktok umur 20-35 tahun, laki-laki maupun perempuan dengan tingkat pendidikan minimal SMA.</li> <li>• Pengguna Tiktok yang memiliki ketertarikan atau menyukai konten mengenai parfum.</li> <li>• Pengguna Tiktok yang memiliki kebiasaan menggunakan Tiktok untuk mencari <i>review</i> suatu produk terutama parfum.</li> <li>• Pengguna Tiktok dengan tingkat penghasilan menengah keatas.</li> </ul>
<p>Strategi</p>	<p>Melakukan kerjasama dengan konten kreator bidang parfum di Tiktok untuk mereview produk melalui konten video <i>unboxing</i> yang di <i>upload</i> di Tiktok sesuai dengan <i>brief</i> yang diberikan. Fokus dari konten tersebut adalah <i>unboxing</i> video yang memperlihatkan desain kemasan Monji Perfumery beserta <i>review</i> mengenai parfum tsb sesuai USP.</p>
<p>Tone and Manner</p>	<p>Pendekatan komunikasi informal yang menitikberatkan pada video <i>aesthetic</i> yang dipadu dengan <i>review</i> yang mendukung.</p>
<p>Jadwal</p>	<p>Akan dilakukan pada bulan April-September</p>
<p>Pembiayaan</p>	<p>Komponen biaya akan digunakan untuk pembiayaan <i>endorsement</i> konten kreator dan pembiayaan iklan Instagram.</p>

2. Tahapan Creative

Strategi komunikasi, strategi pesan, strategi visual, dan strategi media sudah ditentukan pada tahapan *planning*, kemudian dilanjutkan di tahap ini yaitu tahapan *creative*. Pada tahapan ini ditentukan *moodboard*

yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa alternatif desain yang nantinya akan dipilih dan membuat perencanaan visual desain kemasan secara digital. Berikut *moodboard* dari Monji Perfumery varian Binar dan Kasmaran :

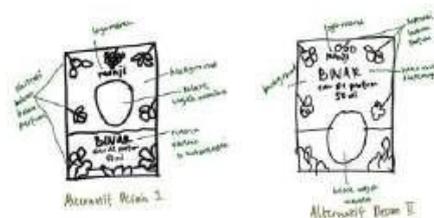


Gambar 11. *Moodboard* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar  
Sumber : dokumentasi pribadi

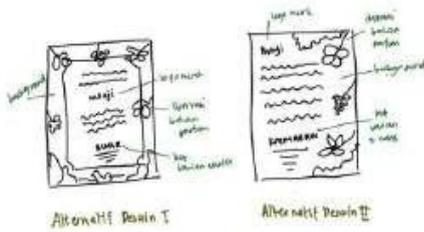


Gambar 12. *Moodboard* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran  
Sumber : dokumentasi pribadi

Setelah menentukan moodboard dan mengumpulkan aset desain yang akan dipakai pada desain kemasan Monji Perfumery maka dilanjutkan dengan pembuatan alternatif sket kasar untuk pembuatan layout. Berikut skets kasar dari Monji Perfumery varian Binar dan Kasmaran :



Gambar 13. *Skets Kasar* Bagian Depan Desain Kemasan Monji Perfumery  
Sumber : dokumentasi pribadi



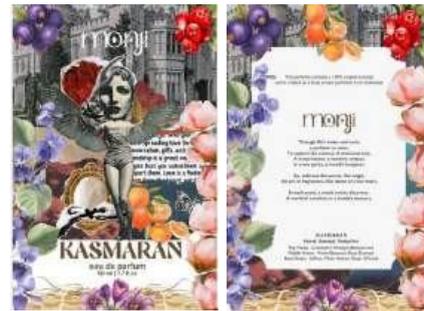
Gambar 14. *Skets Kasar* Bagian Belakang Desain Kemasan Monji Perfumery

Sumber : dokumentasi pribadi

Dari dua alternatif layout desain kemasan Monji Perfumery, dipilih alternatif desain I untuk varian Binar dan Kasmaran. Tahap selanjutnya adalah pembuatan desain digital menggunakan Photoshop dan CorelDraw, mempertimbangkan elemen tipografi, warna, gambar, dan layout. Ilustrasi menggunakan teknik kolase digital bergaya dadaisme untuk harmoni visual. Tipografi memuat headline (Mewatonia), sub-headline, dan body copy (Helvetica, Gill Sans). Warna hijau-kuning untuk Binar dan merah-ungu untuk Kasmaran, sesuai moodboard. Sketsa digital kedua varian telah dibuat.



Gambar 15. *Skets Digital* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 16. *Skets Digital* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran

Sumber : dokumentasi pribadi

Tahap selanjutnya setelah mendesain kemasan Monji Perfumery yaitu bagian PDP (*Panel Display Utama*) yang terletak pada muka depan kemasan dan muka belakang maka dilanjutkan untuk mendesain kemasan secara keseluruhan pada *mockup* kardus parfum.



Gambar 17. *Mockup* Desain Kemasan Monji Perfumery pribadi Varian Kasmaran

Sumber : dokumentasi pribadi

Pada tahap selanjutnya dilakukan penerapan desain digital ke desain cetak sampai akhirnya desain kemasan berbentuk *prototype*. Desain kemasan tersebut dibuat menggunakan bahan *corrugated box* atau sering disebut dengan kertas kardus berukuran p 10cm x l 15cm x t 5cm.

Berikut ini adalah hasil dari *prototype* desain kemasan Monji Perfumery :



Gambar 28. *Prototype* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Binar  
Sumber : dokumentasi



Gambar 19. *Prototype* Desain Kemasan Monji Perfumery Varian Kasmaran  
Sumber : dokumentasi pribadi

## 2. Tahap *Application*

Tahap *application* melibatkan implementasi, pengujian, pengukuran, dan evaluasi. Pada tahap ini, konten kreator TikTok, yaitu Talula (@cringlylemoncake), Delfi (delf.t), dan Nala (@qelinci), dihubungi untuk membuat video unboxing dan review produk Monji Perfumery varian Binar dan Kasmaran. Mereka diberi brief pesan, lalu video diunggah ke akun mereka untuk engagement audiens.



Gambar 28. Video Unboxing Buatan Nala Sumber :  
<https://www.tiktok.com/@qelinci>



Gambar 29. Video Unboxing Buatan Delfi  
Sumber : <https://www.tiktok.com/@delf.t>

Video unboxing dan ulasan produk Monji Perfumery diunggah oleh tiga konten kreator—Talula (@cringlylemoncake), Nala (@qelinci), dan Delfi (@delf.t)—di akun TikTok masing-masing. Video tersebut didaftarkan sebagai iklan bersponsor di TikTok Ads untuk menjangkau target audiens lebih luas, dengan tautan keranjang belanja untuk memudahkan pembelian. Strategi ini menguji efektivitas desain kemasan bergaya dadaisme sebagai alat promosi. Hasilnya, akun Talula mendapat 37.000 view, 1.134 like, 14 komentar, 160 save, 53 share, dan 5 konversi; Nala mencatat 273.900 view, 15.900 like, 233 komentar, 6.489 save, 813 share, dan 14 konversi; sementara Delfi memperoleh 42.400 view, 603 like, 29 komentar, 164 save, 46 share, dan 4 konversi.

## B. Pembahasan

Perancangan desain kemasan Monji Perfumery dengan gaya dadaisme telah selesai untuk memanfaatkan tren unboxing yang sedang populer di TikTok. Proses ini menggunakan metode desain dengan empat tahap utama: *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*. Pendekatan ini menghasilkan kemasan yang menarik perhatian audiens melalui video unboxing yang dibuat oleh konten kreator TikTok. Prosesnya meliputi pengumpulan data, strategi kreatif, visualisasi desain, serta implementasi dan evaluasi.

### 1. Perencanaan Desain Kemasan

Tahap awal fokus pada pengumpulan data perilaku Generasi X dan Y sebagai target audiens. Observasi menunjukkan mereka menyukai desain yang energik, berani, ceria, dan bernostalgia, seperti gaya retro. Penelitian ini memvalidasi bahwa gaya dadaisme cocok untuk menarik perhatian mereka. Analisis akun konten kreator TikTok yang mengulas parfum juga mengungkap bahwa kemasan unik sangat penting untuk produk online. Komentar pengguna sering menyoroti desain kemasan, sehingga Monji Perfumery memilih gaya dadaisme dengan kolase digital untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat dan mendorong pembelian.

### 2. Strategi Komunikasi Visual

Strategi visual dirancang berdasarkan *creative brief* dan *moodboard* untuk menjaga konsistensi identitas merek. Elemen desain meliputi ilustrasi kolase dadaisme, pemilihan warna, dan teks. Menurut Elkhattat & Medhat (2022), desain kreatif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat identitas merek. Typeface *Mewatonia*

digunakan untuk *headline* karena kesan vintagenya, sementara *Helvetica* dan *Gill Sans* dipilih untuk keterbacaan teks. Dua varian parfum, Binar dan Kasmaran, memiliki visualisasi yang mencerminkan karakter aroma masing-masing.

- **Binar:** Menggambarkan aroma segar citrus, melati, dan *dark wood*. Ilustrasi menampilkan wajah wanita dengan matahari, melambangkan kecerahan, dikelilingi elemen seperti lemon dan *jasmine*. Layout *axial* digunakan di depan, dan *frame* di belakang dengan logo serta informasi produk.
- **Kasmaran:** Mewakili perasaan cinta dengan aroma *cranberry* dan *violet*. Ilustrasi wanita bersayap dan kupu-kupu melambangkan “butterfly era”. Layout serupa dengan Binar, namun dengan elemen cinta seperti hati dan tangan berpegangan.

### 3. Implementasi di TikTok

Desain kemasan diuji melalui video unboxing oleh tiga konten kreator TikTok: Talula, Delfi, dan Nala. Mereka membuat video sesuai brief, yang kemudian diunggah sebagai iklan bersponsor dengan tautan belanja di TikTok Shop. Respon audiens sangat positif, terlihat dari komentar seperti “Wiii baguuuss” (Stefaniscent), “Pengen beli gara-gara packagingnya” (Audrey), dan “Packagingnya cakep bgttt” (Sunflowergirl). Feedback ini, bersama tingkat konversi pembelian, membuktikan keberhasilan desain dadaisme dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian, sebagaimana disebutkan Julianti (2014).

Keseluruhan proses menunjukkan bahwa desain kemasan Monji Perfumery dengan gaya dadaisme tidak hanya memenuhi tren unboxing TikTok, tetapi juga efektif dalam membangun ketertarikan dan meningkatkan penjualan.

## KESIMPULAN

Perancangan desain kemasan Monji Perfumery dengan gaya dadaisme sebagai strategi promosi untuk menangkap tren unboxing di media sosial, khususnya TikTok, telah selesai melalui empat tahapan: *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*.

Pada tahap *discovery*, pengamatan dilakukan untuk memahami perilaku target audiens, yaitu Generasi Y dan Z, melalui analisis jurnal, buku, dan internet. Fokusnya adalah mempelajari karakteristik, pola konsumsi, dan selera desain audiens, serta tren unboxing di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa audiens mengapresiasi kemasan dengan desain menarik, terlihat dari komentar pada video unboxing. Referensi kemasan juga dikumpulkan untuk tahap berikutnya.

Tahap *planning* melibatkan *brainstorming* yang direkam dalam *mind mapping*, menghasilkan *creative brief* sebagai panduan desain. Pada tahap *creative*, dibuat *moodboard*, sketsa kasar, sketsa digital, dan *mockup* jaring-jaring kemasan hingga prototipe. Tahap *application* melibatkan kolaborasi dengan tiga konten kreator TikTok—Talula (@cringlemoncake), Delfi (@delf.t), dan Nala (@qelinci)—untuk membuat video unboxing dan ulasan berdasarkan *brief* strategi pesan. Video tersebut mendapat respons positif, terlihat dari *view*, *like*, komentar, *save*, *share*, dan konversi.

Hasil dari proses perancangan yang telah dilaksanakan tersebut menggambarkan bahwa *style* dadaisme yang diterapkan pada desain kemasan parfum lokal Monji sebagai strategi promosi untuk merespon tren *unboxing* di media sosial berhasil mencapai tujuannya.

Hal tersebut bisa dilihat dari keempat tahapan yang telah dilakukan, khususnya pada tahap *application* yang di dukung dengan angka-angka yang

didapatkan saat melakukan implementasi pada media sosial TikTok.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih terhadap Institut Seni Indonesia Surakarta, terutama pada pihak LP2MP3M yang telah mendanai penelitian ini melalui skema penelitian pemula.

## KEPUSTAKAAN

Alam, R. (n.d.). #Ngebahas Digital Collage Art.

<https://Www.Rizqialam.Com/2017/09/Ngebahas-Digital-Collage-Art.Html>. Alfian, T. (2023). Sejarah Desain Grafis Barat. UNISNU PRESS.

Arsyad Hizbullah, L., & Ariffudin Islam, M. (2021). PENERAPAN GAYA DADAISME DALAM PERANCANGAN T-SHIRT BRAND BRIGSIDE. *Jurnal Barik*, 3(1), 15–29. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Aurellia, M., & Hananto, B. A. (2022). Visual Identity and Packaging Design for Gringsing Textile Products from Bali Morinda Art Textile SME at BEDA'KAN 8th Batch. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 2(2), 122. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v2i2.5876>

Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in Packaging Design as a Competitive promotional Tool. *Information Sciences Letters*, 11(01).

Hatmoko, N. (2023, July 20). Mengungkap Fenomena Kita Menyukai Video Unboxing. <https://Www.Kompasiana.Com/Ndaruhatmoko4062/64b9289ca0688f52c60bf432/Mengapa-Kita-Menyukai-Video-Unboxing-Mengungkap-Fenomena-Unboxing>.

J, K. (2023). Top Graphic Design Trends 2024: Quick Overview. <https://Medium.Com/Rawpixel/Graphic-Design-Trends-to-Watch-out-in-2024-47dad3bf98f1>.

Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.

Karjaluto, E. (2014). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*.

New Riders. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007).

*Desain Kemasan : Perencanaan Mer ek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.

Mowlabocus, S. (2020). 'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 564–579. <https://doi.org/10.1177/1367549418810098>

Norman, D. (2004). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655–660. <https://doi.org/10.1079/pns2004399>

Rahayu, A. C. (2022, February 10). *Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Industri-Parfum-Lokal-Semakin-Semerbak-Wanginya>.

Riansyah, M. I., & Budi, I. (2023). **PERANCANGAN ULANG KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA ATARAKSIA**

PARFUM. *Dasarrupa : Desain Dan Seni Rupa*, 5(3).

Rosyidah, Y. A. E. (2021, December 15). *Aroma Terapi: Dapatkah Memengaruhi Emosional Seseorang?* <https://Kumparan.Com/Yulia-Abiyah-Eka-Rosyidah-2021/Aroma-Terapi-Dapatkah-Memengaruhi-Emosional-Seseorang-1x7HRL9A7Xg>.

Wulandari, D. (2017, October 28). *Ini Hasil Studi Nielsen tentang Efektivitas Iklan Online*. <https://Mix.Co.Id/News-Trend/Ini-Hasil-Studi-Nielsen-Tentang-Efektivitas-Iklan-Online/?Am>

Halaman ini sengaja dikosongkan.