

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisa Data Primer

4.1.1. Hasil Kuesioner Daring

Kuesioner yang dilaksanakan pada penelitian ini dilakukan secara daring dan mendapatkan 91 orang responden berusia 17-34 yang sedang aktif menjadi mahasiswa maupun sudah bekerja. Kuesioner ini dibagi dengan dua bagian yakni, penggunaan aksesoris, serta ketertarikan pada produk aksesoris baru. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut.

Tabel 4. 1 Hasil kuesioner bagian 1 Data Responden

Bagian 1: Data Responden				
No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
1	Jenis Kelamin?	Laki-laki	40.66%	37
		Perempuan	59.34%	54
2	Usia	<18 Tahun	9.89%	9
		18-25 Tahun	53.85%	13
		26-35 Tahun	30.77%	10
		>35 Tahun	5.49%	13

Tabel 4. 2. Hasil kuesioner bagian 2 Pengaruh Keramaian terhadap Pengalaman Pengunjung

Bagian 2: Pengaruh Keramaian terhadap Pengalaman Pengunjung				
No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
1	Saya merasa nyaman berada di booth yang ramai.	Sangat Tidak Setuju	3.4%	1
		Tidak Setuju	10.3%	3
		Netral	24.1%	7
		Setuju	41.4%	12
2	Keramaian di booth membuat saya sulit untuk melihat dan mengenali produk.	Sangat Setuju	20.7%	6
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	1,1%	1
3	Saya merasa terburu-buru saat mencoba mengenali produk dalam kondisi booth yang ramai.	Setuju	52,7%	48
		Sangat Setuju	46,2%	42
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	1,1%	1
4	Saya lebih cenderung meninggalkan booth jika	Netral	8,8%	8
		Setuju	44%	40
		Sangat Setuju	46,2%	42
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	7,7%	7

	suasananya terlalu penuh.	Setuju	29,7%	27
		Sangat Setuju	60,4%	55
5	Booth yang ramai mengurangi kenyamanan saya saat berinteraksi dengan produk.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	1,1%	1
		Netral	7,7%	7
		Setuju	50,5%	46
		Sangat Setuju	40,7%	37
6	Saya lebih mudah memahami informasi produk saat booth tidak terlalu ramai.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	6,6%	6
		Setuju	37,4%	34
		Sangat Setuju	53,8%	49
7	Saya tetap merasa nyaman mencoba tester parfum meskipun booth dalam kondisi ramai.	Sangat Tidak Setuju	37,4%	34
		Tidak Setuju	38,5%	35
		Netral	6,5%	15
		Setuju	5,5%	5
		Sangat Setuju	2,2%	2
8	Saya mengalami kesulitan mendapatkan sampel parfum ketika booth ramai.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	13,2%	12
		Setuju	46,2%	42
		Sangat Setuju	40,7%	37
9	Saya merasa pelayanan dari SPG tetap optimal meskipun booth ramai.	Sangat Tidak Setuju	18,7%	17
		Tidak Setuju	35,2%	32
		Netral	23,1%	21
		Setuju	15,4%	14
		Sangat Setuju	7,7%	7
10	Saya lebih suka mendapatkan informasi langsung dari SPG daripada membaca informasi sendiri.	Sangat Tidak Setuju	2,2%	2
		Tidak Setuju	7,7%	7
		Netral	23,1%	21
		Setuju	42,9%	39
		Sangat Setuju	24,2%	22

Tabel 4. 3. Hasil kuesioner bagian 3 Data Efektivitas Strategi & Waktu Pengenalan Produk dan Pemberian Sampel

Bagian 3: Data Efektivitas Strategi & Waktu Pengenalan Produk dan Pemberian Sampel				
No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
11	Saya lebih nyaman jika SPG yang menawarkan sampel parfum secara langsung	Sangat Tidak Setuju	2,2%	2
		Tidak Setuju	3,3%	3
		Netral	26,4%	24
		Setuju	38,5%	35
		Sangat Setuju	29,7%	27
12	Saya lebih tertarik mencoba parfum jika sampelnya mudah dijangkau.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	15,4%	14
		Setuju	44%	40
		Sangat Setuju	40,7%	37
13		Sangat Tidak Setuju	2,2%	2

	Saya merasa repot jika harus meminta sampel parfum kepada SPG.	Tidak Setuju	15,4%	14
		Netral	28,6%	26
		Setuju	22%	20
		Sangat Setuju	31,9%	29
14	Saya akan lebih tertarik mencoba parfum jika sampel parfum tersedia dalam jumlah banyak.	Sangat Tidak Setuju	3,3%	3
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	15,4%	14
		Setuju	36,3%	33
		Sangat Setuju	42,9%	39
15	Saya akan lebih sering mencoba parfum jika distribusi sampel dilakukan lebih efisien.	Sangat Tidak Setuju	1,1%	1
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	14,3%	13
		Setuju	51,6%	47
		Sangat Setuju	30,8%	28
16	Saya membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengenal produk saat booth ramai.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	3,3%	3
		Netral	8,8%	8
		Setuju	42,9%	39
		Sangat Setuju	45,1%	41
17	Jika booth ramai, saya lebih memilih meninggalkan booth daripada harus berdesakan	Sangat Tidak Setuju	1,1%	1
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	15,4%	14
		Setuju	33%	30
		Sangat Setuju	50,5%	46
18	Saya merasa terganggu jika harus menunggu lama untuk mendapatkan informasi produk dari SPG.	Sangat Tidak Setuju	1,1%	1
		Tidak Setuju	4,4%	4
		Netral	14,3%	13
		Setuju	47,3%	43
		Sangat Setuju	33%	30
19	Saya lebih memilih booth dengan sistem distribusi informasi yang lebih cepat dan ringkas.	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	12,1%	11
		Setuju	54,9%	50
		Sangat Setuju	33%	30

Tabel 4. 4 Hasil kuesioner bagian 4 Optimalisasi Pemberian Sampel kepada pelanggan

Bagian 4: Optimalisasi Pemberian Sampel kepada pelanggan				
No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
20	Saya merasa lebih nyaman jika sampel parfum diberikan secara langsung tanpa perlu meminta.	Sangat Tidak Setuju	1,1%	1
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	15,4%	14
		Setuju	37,4%	34
		Sangat Setuju	44%	40
21	Jika terdapat SPG yang memberikan sampel parfum yang cocok. Saya tidak masalah untuk berhenti dan lebih mengenal produk	Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	2,2%	2
		Netral	15,4%	14
		Setuju	46,2%	42
		Sangat Setuju	36,3%	33

22	Jika SPG memiliki alat yang mempermudah pemberian sampel, saya akan lebih tertarik mencoba produknya.	Sangat Tidak Setuju	1,1%	1
		Tidak Setuju	1,1%	1
		Netral	14,3%	13
		Setuju	38,5%	35
23	Pengalaman interaktif dalam mengenal produk membuat saya lebih tertarik untuk mendatangi booth.	Sangat Setuju	45,1%	41
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	0%	0
		Netral	18,7%	17
24	Tampilan dan suasana booth berperan penting dalam keputusan saya untuk mendekat dan mengetahui lebih lanjut tentang produk..	Setuju	46,2%	42
		Sangat Setuju	35,2%	32
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	2,2%	2
25	Saya merasa lebih terdorong untuk mencoba langsung atau membeli produk setelah menerima sampel kertas wangi.	Netral	13,2%	12
		Setuju	45,1%	41
		Sangat Setuju	39,6%	36
		Sangat Tidak Setuju	0%	0
		Tidak Setuju	4,4%	4
		Netral	13,2%	12
		Setuju	41,8%	38
		Sangat Setuju	40,7%	37

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden, dapat disimpulkan bahwa keramaian di booth parfum memberikan pengaruh signifikan terhadap kenyamanan dan minat pengunjung. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kondisi booth yang terlalu ramai membuat mereka merasa tidak nyaman dan kesulitan mencoba parfum. Hal ini menunjukkan bahwa keramaian menjadi salah satu faktor utama yang dapat menurunkan kualitas pengalaman pengunjung di booth parfum, terutama dalam event yang memiliki intensitas lalu lintas tinggi. Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang tidak hanya efisien namun juga adaptif terhadap situasi lapangan memungkinkan penyebaran sampel parfum secara cepat, praktis, dan higienis, bahkan ketika booth dalam keadaan ramai. Dengan membawa aroma langsung ke pengunjung, staf promosi dapat memperkenalkan produk tanpa bergantung pada ruang fisik booth yang terbatas..

4.1.2. Hasil Wawancara dengan *Sales Promotion Girl*

Sebagai bagian dari data primer dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada tiga orang *Sales Promotion Girl*

(SPG) yang aktif mempromosikan produk parfum di berbagai event dan booth. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman langsung dari SPG mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam kegiatan promosi manual serta mengetahui ekspektasi mereka terhadap alat bantu yang dapat meningkatkan efektivitas promosi.



Gambar 4. 1. SPG Booth Parfum FAIVERS

Dari hasil wawancara, para SPG menyampaikan bahwa metode promosi yang paling umum dilakukan adalah dengan penjelasan lisan secara berulang sambil menunjukkan tester parfum satu per satu kepada pengunjung. Tantangan utama yang mereka hadapi adalah rasa lelah akibat pekerjaan berulang, pengunjung yang tidak sabar, serta kurangnya perhatian dari calon konsumen di booth yang ramai. Banyak pengunjung yang hanya lewat tanpa sempat berinteraksi karena promosi visual yang kurang menarik, sehingga SPG merasa upaya mereka sering kali tidak maksimal.

Para responden menyatakan harapan akan adanya media bantu yang dapat menyampaikan informasi produk secara mandiri, visual, dan menarik. Alat seperti layar LCD dengan tampilan interaktif dan sistem pengambilan tester otomatis dinilai akan sangat membantu, tidak hanya dalam mengurangi beban kerja SPG tetapi juga menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan minat untuk mencoba produk. Wawancara

ini memperkuat urgensi desain tas promosi parfum interaktif yang dirancang dalam penelitian ini, dengan mengedepankan efisiensi, kenyamanan kerja SPG, dan daya tarik visual terhadap pengunjung.

Tabel 4. 5. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan SPG

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana Anda biasanya mempromosikan produk parfum di event atau booth?</p>	<p>Saya mengandalkan penjelasan lisan sambil menunjukkan produk satu per satu. Membawa tester parfum secara manual dan menjelaskan setiap varian satu per satu</p>
<p>Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat melakukan promosi secara manual?</p>	<p>Kadang pelanggan tidak sabar menunggu giliran, dan saya harus menjelaskan hal yang sama berulang-ulang. Selain itu, tidak semua pengunjung tertarik hanya karena penjelasan—mereka butuh sesuatu yang menarik secara visual.</p>
<p>Bagaimana respon pengunjung terhadap promosi yang hanya mengandalkan penjelasan lisan?</p>	<p>Kurang efektif. Banyak yang hanya lewat tanpa sempat saya panggil atau jelaskan. Apalagi di event yang ramai, mereka biasanya lebih tertarik ke booth yang punya tampilan visual atau gimmick unik. Jadi kalau hanya andalkan suara dan gesture, promosi jadi tidak maksimal.</p>
<p>Apa yang Anda harapkan agar promosi bisa lebih efisien dan menarik?</p>	<p>Saya berharap ada alat bantu yang bisa menampilkan informasi produk dengan jelas dan menarik tanpa harus saya jelaskan terus-menerus. Media</p>

visual seperti layar dan sistem yang mempermudah pengambilan tester, pasti akan sangat membantu dan menarik lebih banyak perhatian pengunjung.

4.1.3. Hasil Uji Coba Berat

Studi berat dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh komponen—termasuk layar LCD, power bank, kertas wangi, serta casing dan tali—tidak melebihi batas kenyamanan pengguna. Berdasarkan logbook dan referensi ergonomi, berat ideal maksimal untuk perangkat wearable adalah $\pm 2,5$ kg. Oleh karena itu, desain komponen dan bahan disesuaikan agar distribusi berat merata, khususnya di bagian punggung dan bahu.

Tabel 4. 6. Uji Coba Berat

Berat	Tampak Depan	Tampak Samping	Penjelasan
1kg			Berat minimal adalah 1 kg, karena tas tetap terlihat stabil di punggung, posisi bahu simetris.
1,5 kg			Berat 1,5 kg, masih tergolong aman karena tas tetap terlihat stabil di punggung, meskipun sudah sedikit membungkuk

2kg



Berat maksimal adalah 2 kg, karena tas masih relatif mengikuti kontur tubuh, dan postur tubuh pengguna masih terlihat tegak serta seimbang

2,5
kg



berat 2,5 kg, mulai terlihat perubahan postur tubuh, Sedikit membungkuk

Beban terlihat lebih menarik tas ke bawah, Potensi ketidaknyamanan meningkat,

4.2. Hasil Analisa Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung serta memperkaya temuan dari data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik perancangan tas portabel berbasis dispenser kertas parfum, termasuk referensi mengenai strategi pemasaran, teknologi interaktif, serta pendekatan desain ergonomis dalam konteks booth promosi langsung. Studi ini menjadi landasan teoritis dalam proses analisis dan perancangan, agar produk yang dihasilkan dapat menjawab tantangan nyata di lapangan serta sesuai dengan kebutuhan pengguna..

4.2.1. Studi Studi Brand Booth

Penelitian ini mengangkat FAIVERS sebagai studi kasus brand parfum lokal yang memiliki karakter visual modern dan feminin. Brand ini

memadukan warna-warna lembut seperti putih, kuning, dan pink untuk menciptakan identitas yang ramah, bersih, dan menyenangkan bagi target pasarnya, yaitu perempuan muda. Dalam literatur branding, warna-warna ini dikenal memunculkan kesan youthful dan dapat meningkatkan daya tarik visual di booth promosi. Studi brand ini menjadi acuan dalam menentukan arah desain visual tas promosi agar tetap konsisten dengan identitas FAIVERS.

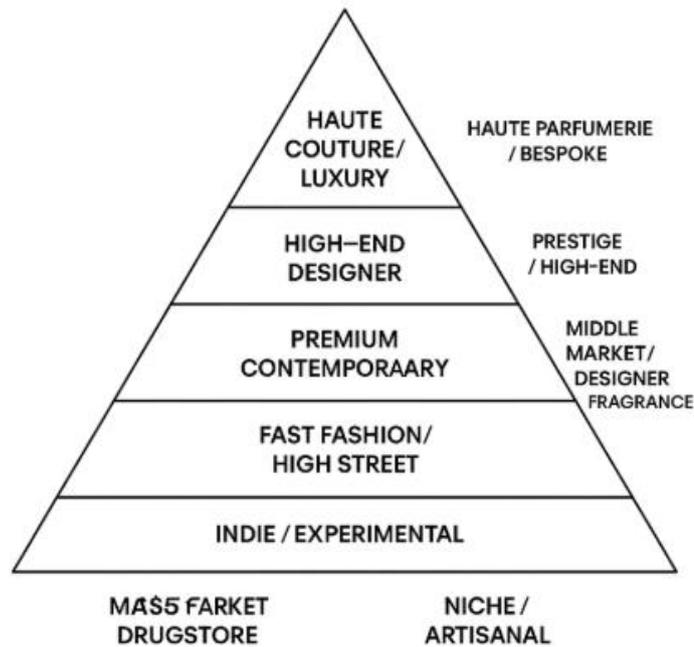
FAIVERS

Eau de Parfum

Gambar 4. 2.Brand Parfum FAIVERS

4.2.2. Studi Strata Parfum dan *Fashion*

Studi mengenai strata parfum dan *fashion* mengkaji posisi produk parfum dalam dunia fesyen, yang menempatkan parfum sebagai lapisan akhir dari ekspresi gaya personal. Literatur menunjukkan bahwa parfum berada di tingkat tertinggi hierarki pelengkap *fashion*, bersama dengan aksesoris dan kosmetik. Dengan pemahaman ini, strategi promosi produk pun diarahkan pada pengalaman personal dan eksklusivitas. Desain tas promosi harus mampu menggambarkan nilai tersebut secara visual dan interaktif..



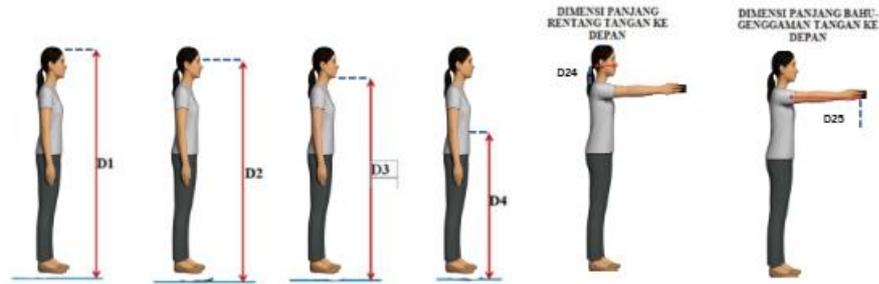
Gambar 4. 3. Strata Parfum dalam Fashion

4.2.3. Studi Pengguna

Studi pengguna diperoleh dari hasil survei kuesioner terhadap konsumen usia 17–34 tahun dan wawancara dengan SPG. Hasil studi menunjukkan bahwa SPG mengalami kelelahan saat harus menjelaskan produk berulang kali dan kurangnya waktu untuk menjangkau semua pengunjung. Sementara dari sisi konsumen, mereka menginginkan pengalaman mencoba parfum yang cepat dan jelas tanpa merasa tertekan untuk membeli. Studi ini menekankan pentingnya kehadiran alat bantu promosi yang efisien, informatif, dan tetap atraktif secara visual.

4.2.4. Studi Ergonomi dan Antropometri

Dalam studi ergonomi, referensi digunakan untuk memastikan tas tetap nyaman digunakan selama kegiatan promosi. Literatur desain ergonomi menyarankan berat total produk tidak melebihi 2–3 kg agar tidak membebani tubuh pengguna. Posisi layar, ketinggian tombol, dan letak pengeluaran kertas wangi juga diperhitungkan agar mudah dijangkau tangan dan tidak mengganggu pergerakan. Selain itu, tali bahu tas harus menggunakan material yang empuk dan dapat diatur panjangnya sesuai postur tubuh SPG.

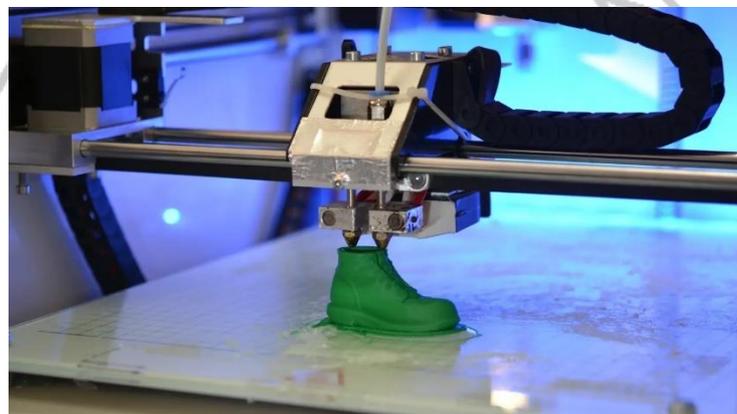


Dimensi	Keterangan	5th	50th	90th	SD
D1	Tinggi Tubuh	118.73	153.16	187.6	20.93
D2	Tinggi mata	109.38	142.76	176.14	20.29
D3	Tinggi Bahu	97.55	127.24	156.94	18.05
D4	Tinggi Siku	73.87	96.06	118.25	13.49
D24	Panjang rentang tangan ke depan	48.95	66.52	84.	10.86
D25	Panjang bahu-genggaman tangan ke depan	43.69	56.89	70.08	8.02

Gambar 4. 4.Studi Antropometri

4.2.5. Studi Material

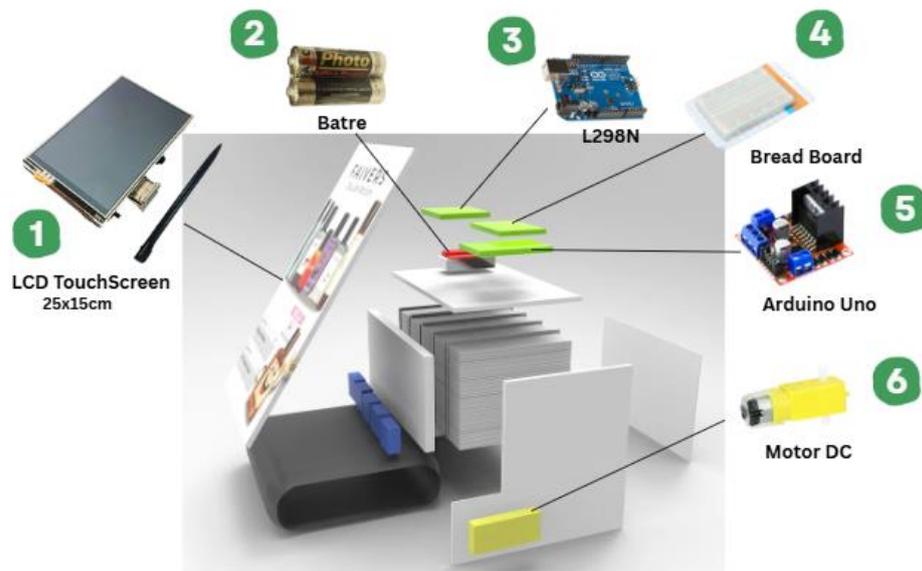
Studi material dilakukan dengan meninjau jenis bahan tas dan komponen teknis. Kain Cordura digunakan sebagai material utama karena tahan terhadap air dan gesekan, ringan, serta memiliki tampilan yang *modern*. Untuk komponen mekanis seperti dispenser dan dudukan layar, digunakan PLA (*Polylactic Acid*) yang ramah lingkungan dan mudah dicetak menggunakan 3D printing. Pemilihan material ini memperkuat misi brand dalam menyampaikan nilai keberlanjutan dan kualitas.



Gambar 4. 5. 3D Printing PLA

4.2.6. Studi Mesin (Sistem Dispenser)

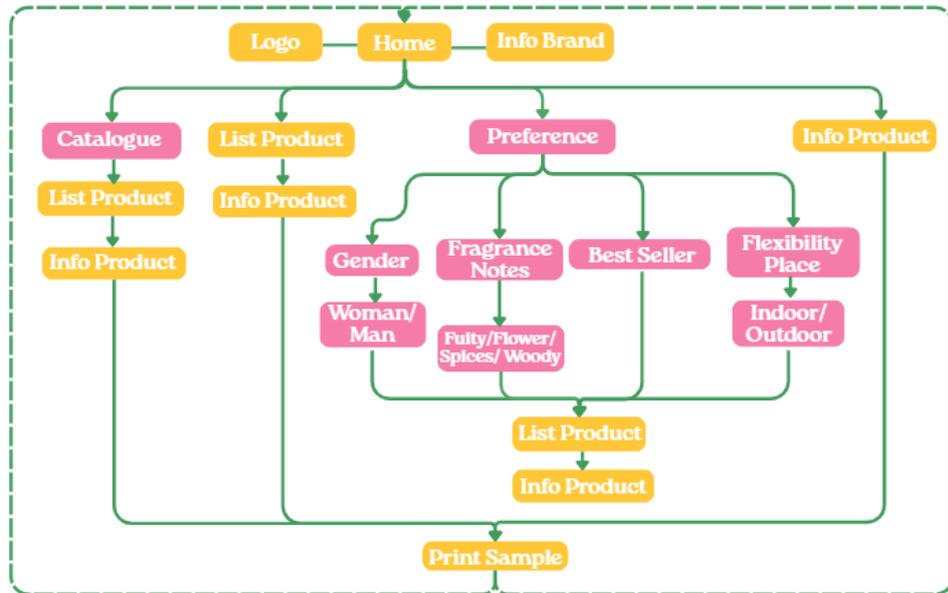
Studi sistem mesin berfokus pada mekanisme pengeluaran kertas wangi. Referensi mesin dispenser mini, seperti *motor servo* dan sensor sentuh, digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengguna. Sistem ini dirancang agar hanya mengeluarkan satu kertas wangi setiap kali pengunjung menyentuh tombol atau ikon layar tertentu. Mesin dispenser ini harus efisien, hemat daya, dan terintegrasi dengan tampilan UI/UX agar bekerja otomatis tanpa intervensi SPG.



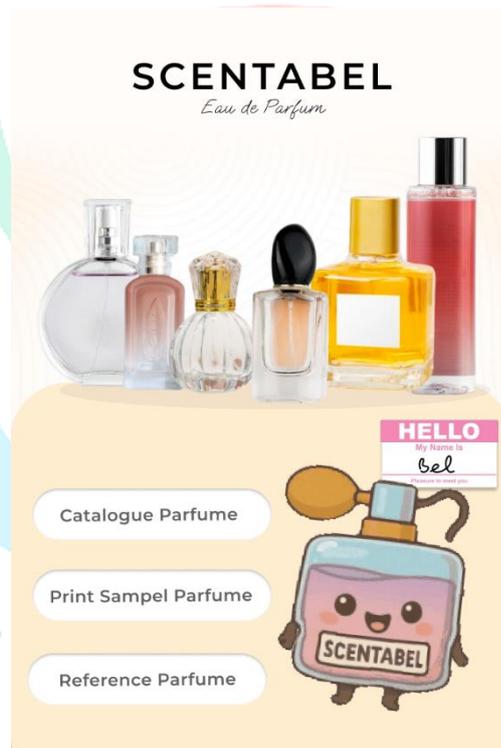
Gambar 4. 6. Studi Mesin Dispensing

4.2.7. Studi UI/UX

Studi UI/UX dilakukan untuk merancang antarmuka yang sederhana, mudah digunakan, dan menarik secara visual. Tampilan layar menampilkan nama parfum, mood aroma, serta tombol untuk mengakses varian lain. Berdasarkan literatur desain visual, antarmuka berwarna putih dengan aksen kuning dan pink menciptakan kesan bersih, feminin, dan menyenangkan. Warna ini juga terbukti menarik perhatian pengunjung dan memudahkan navigasi informasi di booth yang ramai.



Gambar 4. 7. User Flow U/UX



Gambar 4. 8. Halaman Utama UI/UX

4.2.8. Studi Warna

Studi warna dilakukan untuk menentukan palet warna yang sesuai dengan identitas visual brand FAIVERS sekaligus mampu menarik perhatian audiens di lingkungan promosi yang ramai seperti booth festival atau pameran. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan tas promosi ini dipilih

berdasarkan psikologi warna dan persepsi visual yang umum diterima oleh target pasar, yaitu perempuan muda berusia 17–34 tahun. Warna putih digunakan sebagai warna dasar karena memberikan kesan bersih, elegan, dan modern, sekaligus memperkuat karakter feminin dan eksklusif dari produk parfum itu sendiri. Sementara itu, aksen warna kuning lemon dipilih untuk memberikan nuansa ceria, segar, dan energik—menggambarkan semangat muda dan kepercayaan diri. Sedangkan warna pink pastel memberikan kesan lembut, hangat, dan bersahabat, yang memperkuat daya tarik visual terhadap konsumen perempuan. Kombinasi ketiga warna ini menghasilkan harmoni yang seimbang antara kesan profesional dan emosional, serta memperkuat konsistensi visual antara tas promosi dengan produk parfum FAIVERS secara keseluruhan. Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan keterbacaan elemen informasi di layar, visibilitas produk di keramaian, dan kesesuaian dengan moodboard yang telah ditentukan dalam tahap konseptual.

Tabel 4. 7. Studi Warna

	Kelebihan	Kekurangan
Merah	Sangat menarik perhatian	Terlalu agresif, bisa memberi tekanan
Pink	Feminitas, lembut, emosional	Gender-Specific
Kuning	Cerah, ceria	Kurang terbaca dari jauh, bisa terlihat pucat
Biru	Profesional, menenangkan	Tidak cocok untuk suasana meriah
Hijau	Natural, segar	Tidak menonjol dalam keramaian
Oranye	Menarik perhatian + ramah + enerjik	Harus dikombinasikan dengan kontras tinggi (putih/hitam)
Putih	Bersih, elegan, flexibel, netral, sederhana	kurang membangkitkan emosi

4.3. Proses Desain

4.3.1. Moodboard

Moodboard merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perancangan desain, yang berfungsi untuk menggambarkan suasana, arah visual, serta karakteristik estetika dari produk yang akan dikembangkan. Dalam penelitian ini, moodboard disusun berdasarkan identitas brand

FAIVERS yang menonjolkan kesan feminin, modern, dan ramah lingkungan. Elemen visual utama dalam moodboard mencakup pilihan warna dominan putih, kuning lemon, dan pink pastel—yang secara psikologis mewakili kesan bersih, ceria, dan lembut. Warna-warna ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai estetika FAIVERS, tetapi juga bertujuan menarik minat perempuan muda sebagai target pasar utama.

Selain palet warna, *moodboard* juga menyajikan referensi bentuk dan material yang akan digunakan dalam perancangan tas promosi, seperti tekstur Cordura untuk kesan kokoh namun ringan, serta bahan akrilik dan PLA dari hasil cetak 3D yang mendukung tampilan modern dan interaktif. Gaya visual yang ditampilkan dalam moodboard mengacu pada estetika minimalis dan rapi, dengan penekanan pada kemudahan penggunaan serta tampilan digital yang informatif. Referensi tipografi dan tata letak layar juga ditampilkan untuk mengarahkan rancangan antarmuka pengguna (UI) pada layar tas promosi.

Moodboard ini menjadi panduan visual utama selama proses perancangan, memastikan konsistensi desain dari segi warna, bentuk, dan gaya komunikasi visual. Dengan adanya moodboard, peneliti dapat menyampaikan konsep desain secara menyeluruh kepada pembimbing maupun stakeholder, sekaligus menjaga agar keseluruhan rancangan tetap sesuai dengan karakter brand dan kebutuhan pengguna di lapangan.

Mood Board Produk



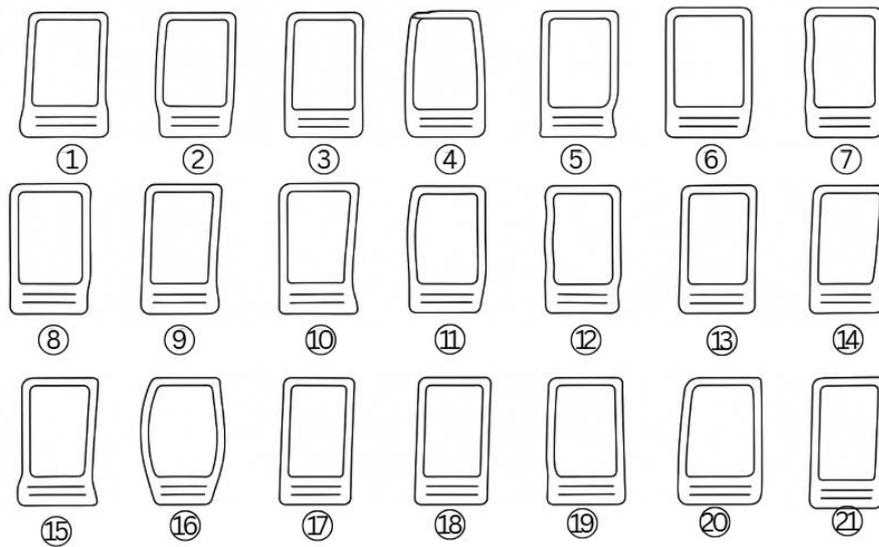
Gambar 4. 9 Moodboard

4.3.2. Proses Sketsa

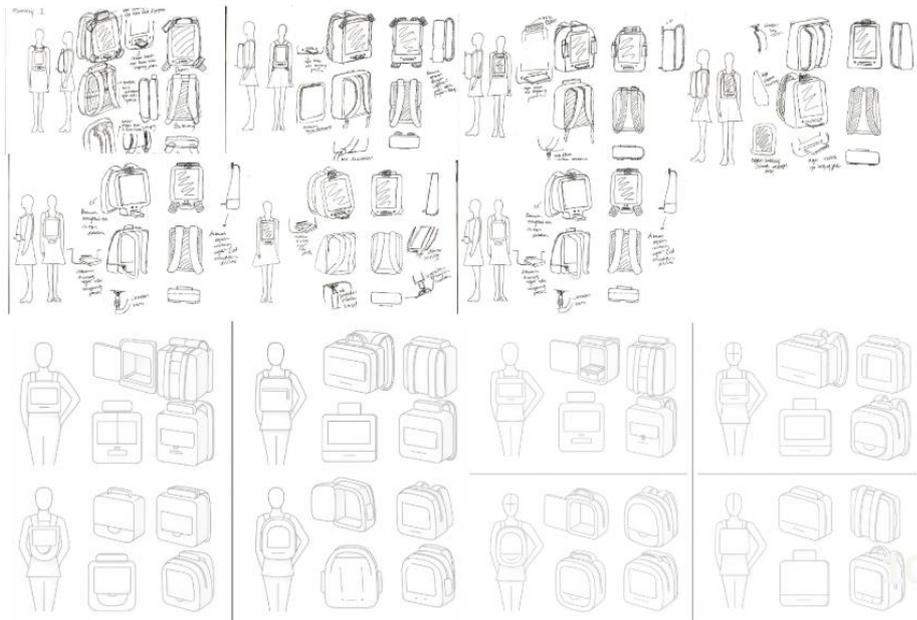
Proses sketsa merupakan tahap awal dalam mengembangkan ide visual ke dalam bentuk konkret sebelum masuk ke perancangan digital atau teknis. Dalam penelitian ini, proses sketsa dilakukan sebagai langkah eksploratif untuk menentukan bentuk, fungsi, dan struktur dari tas promosi parfum interaktif. Sketsa dimulai dari menggambarkan berbagai alternatif bentuk tas berdasarkan referensi moodboard, studi ergonomi, serta kebutuhan pengguna, terutama SPG yang akan membawa tas tersebut selama kegiatan promosi berlangsung. Beberapa aspek yang menjadi fokus dalam sketsa antara lain posisi layar digital, letak dispenser kertas wangi, kenyamanan tali bahu, serta keseimbangan visual keseluruhan.

Sketsa juga digunakan untuk merancang detail teknis seperti mekanisme bukaan, posisi tombol sentuh, serta ruang penyimpanan komponen elektronik seperti power bank dan modul mikrokontroler. Selama proses ini, peneliti melakukan penyederhanaan bentuk agar tetap fungsional namun tidak mengganggu aktivitas pengguna. Beberapa revisi dilakukan berdasarkan masukan dari pengguna dan pembimbing, hingga

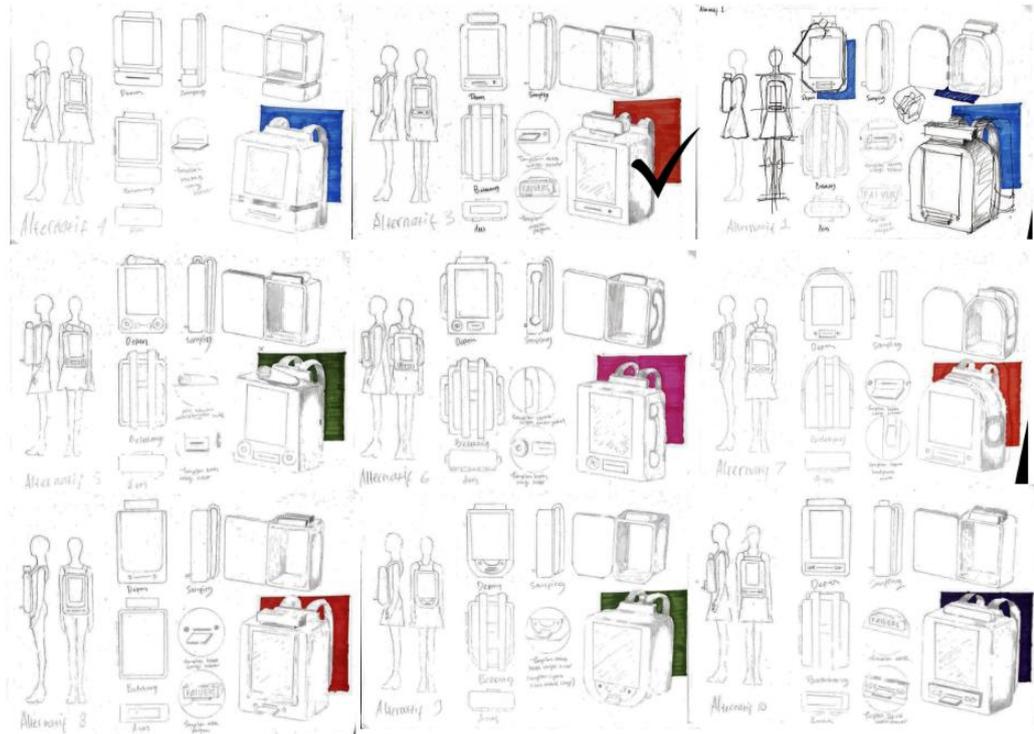
didapatkan bentuk yang ideal secara estetika maupun fungsional. Proses sketsa ini kemudian menjadi acuan dalam membuat prototipe *3D digital* dan produksi fisik dari produk yang dirancang..



Gambar 4. 10. Sketsa 1-20



Gambar 4. 11. Sketsa 20-30



Gambar 4. 12. Sketsa Eksplorasi

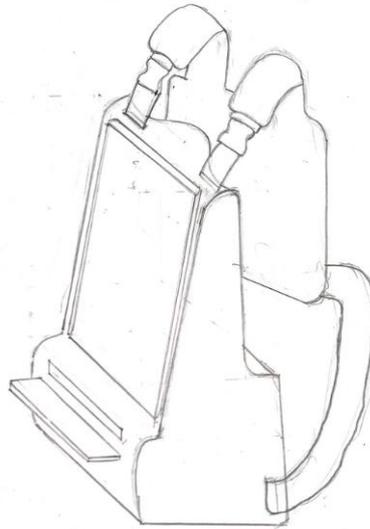
4.3.3. Sketsa Terpilih

Setelah melalui tahap eksplorasi ide dan berbagai alternatif bentuk dalam proses sketsa awal, peneliti menetapkan satu sketsa terpilih sebagai dasar pengembangan desain akhir produk. Sketsa terpilih ini dipilih berdasarkan pertimbangan estetika, fungsionalitas, serta kenyamanan penggunaan sesuai dengan kebutuhan SPG sebagai pengguna utama. Bentuk tas dirancang ergonomis dengan ukuran yang proporsional terhadap tubuh perempuan dewasa, serta memiliki tali selempang adjustable untuk mendukung fleksibilitas dan kenyamanan selama digunakan dalam waktu lama.

Pada sketsa terpilih, layar informasi diletakkan di bagian depan tas dengan posisi miring 45 derajat agar mudah dilihat oleh pengunjung tanpa harus disentuh secara langsung. Di bawah layar terdapat dispenser kertas wangi otomatis yang dapat mengeluarkan sampel parfum dengan hanya menekan tombol sentuh. Komponen internal seperti power bank, modul

dispenser, dan tempat isi ulang disusun secara ringkas di dalam tas untuk menjaga keseimbangan beban dan kemudahan mobilitas.

Sketsa ini kemudian dikembangkan menjadi model digital 3D sebagai dasar pembuatan prototipe fungsional, dan dijadikan pedoman utama untuk proses produksi akhir. Dengan mempertimbangkan faktor visual, ergonomi, serta kelayakan teknis, sketsa terpilih ini diharapkan dapat menghadirkan solusi desain yang efektif, inovatif, dan sesuai kebutuhan promosi parfum di booth atau festival.



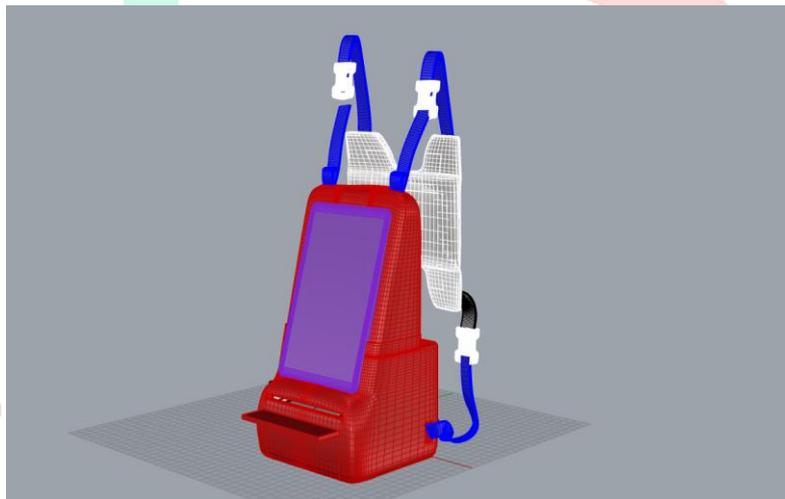
Gambar 4. 13. Sketsa Terpilih

4.3.4. Model Digital 3D

Model digital 3D merupakan representasi visual yang dibuat secara digital menggunakan perangkat lunak desain untuk menggambarkan bentuk akhir produk secara presisi. Dalam penelitian ini, *model digital 3D* digunakan untuk mengkonkretkan sketsa terpilih menjadi bentuk yang lebih realistis dan siap untuk diuji secara fungsional maupun visual. Pembuatan model ini dilakukan menggunakan software desain seperti *SketchUp* atau *Blender*, dengan memperhatikan dimensi aktual, proporsi, tekstur material, dan peletakan komponen internal seperti layar informasi, dispenser kertas wangi, serta ruang untuk power bank dan mikrokontroler.

Model digital 3D ini juga membantu dalam memvisualisasikan warna akhir produk berdasarkan panduan moodboard, yaitu perpaduan warna putih, kuning lemon, dan pink pastel. Selain itu, *model 3D* memungkinkan peneliti untuk melakukan simulasi pengoperasian tas, termasuk gerakan membuka dan menutup, proses pengambilan sampel parfum, dan interaksi pengguna terhadap layar. Tampilan 3D memudahkan proses evaluasi sebelum produksi fisik dilakukan, dan dapat digunakan sebagai acuan untuk proses *printing 3D* pada bagian casing dispenser atau prototipe lainnya.

Secara keseluruhan, *model digital 3D* tidak hanya menjadi alat bantu visualisasi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara konsep dan realisasi produk. Dengan adanya model ini, peneliti dapat mengkomunikasikan desain secara lebih jelas kepada pembimbing, stakeholder, atau teknisi produksi, serta meminimalkan kesalahan dalam tahap pembuatan produk akhir

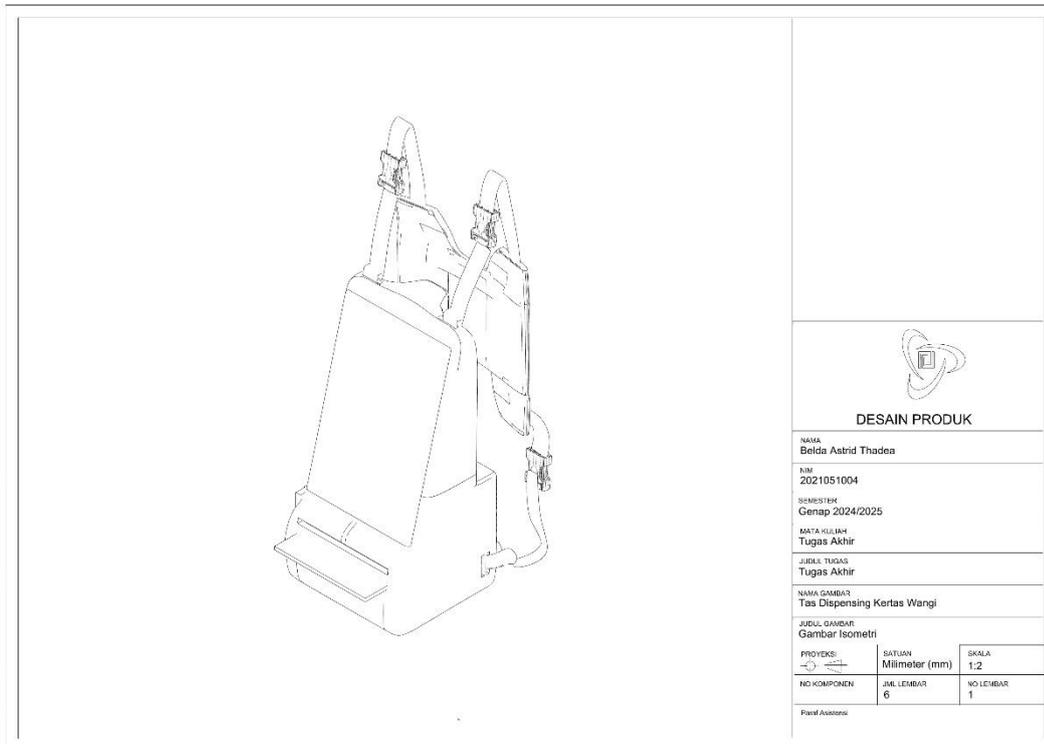


Gambar 4. 14. 3D Digital Tas

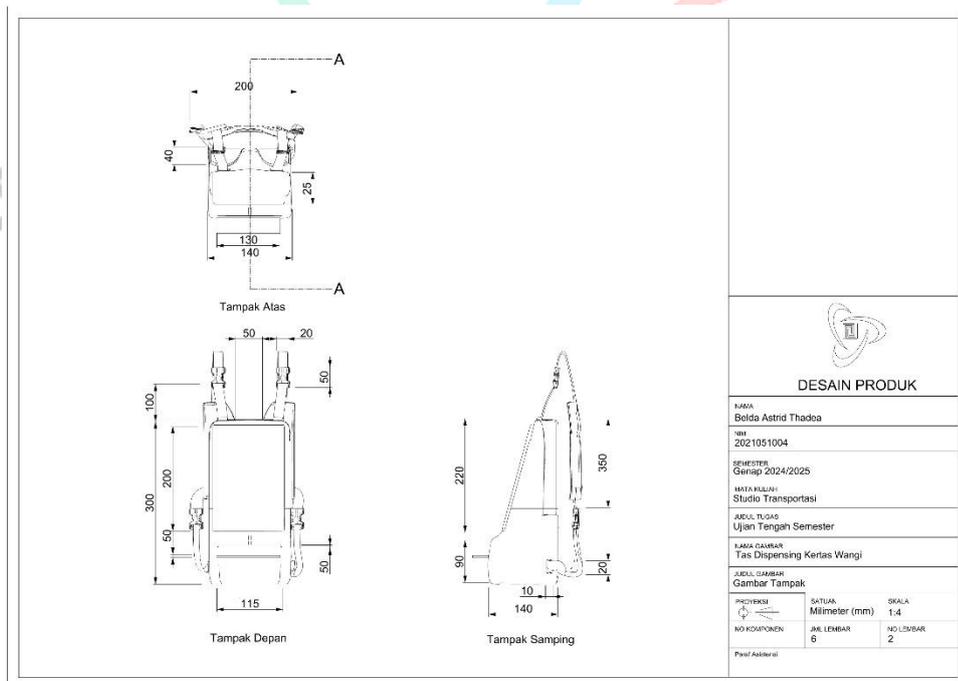
4.3.5 Gambar Teknik

Gambar teknik merupakan representasi visual teknis dari desain produk yang digunakan untuk menggambarkan bentuk, ukuran, struktur, dan detail konstruksi secara akurat. Dalam penelitian ini, gambar teknik dibuat sebagai acuan produksi dari desain tas promosi parfum interaktif, berdasarkan *model digital 3D* yang telah dikembangkan sebelumnya. Gambar ini mencakup tampak depan, samping, atas, dan potongan bagian dalam (*sectional view*) yang menjelaskan letak layar informasi, modul dispenser kertas wangi, hingga ruang

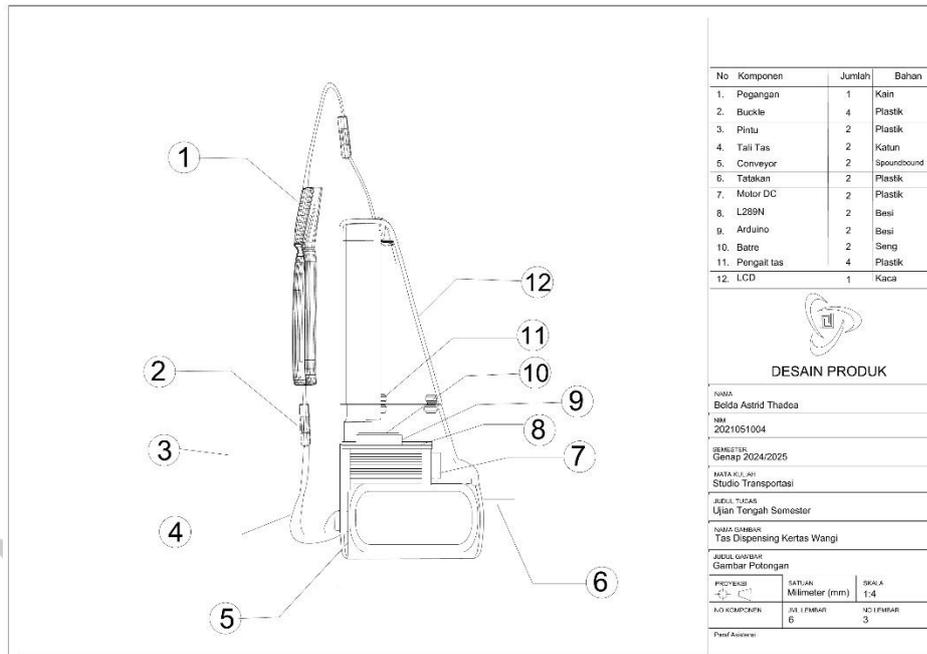
penyimpanan power bank dan komponen elektronik lainnya. Setiap tampilan dilengkapi dengan ukuran presisi dan anotasi material agar memudahkan proses produksi.



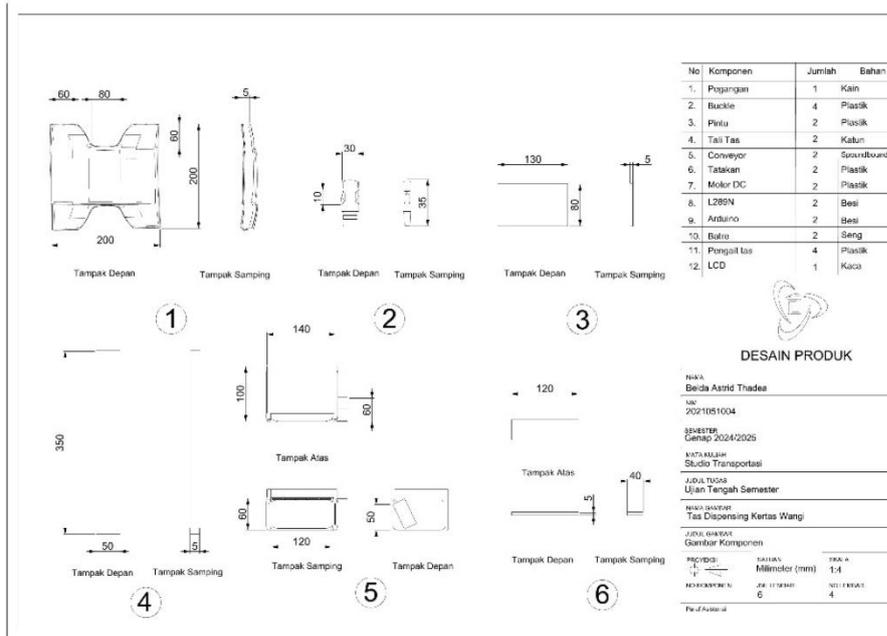
Gambar 4. 15. Gambar Teknik Isometri



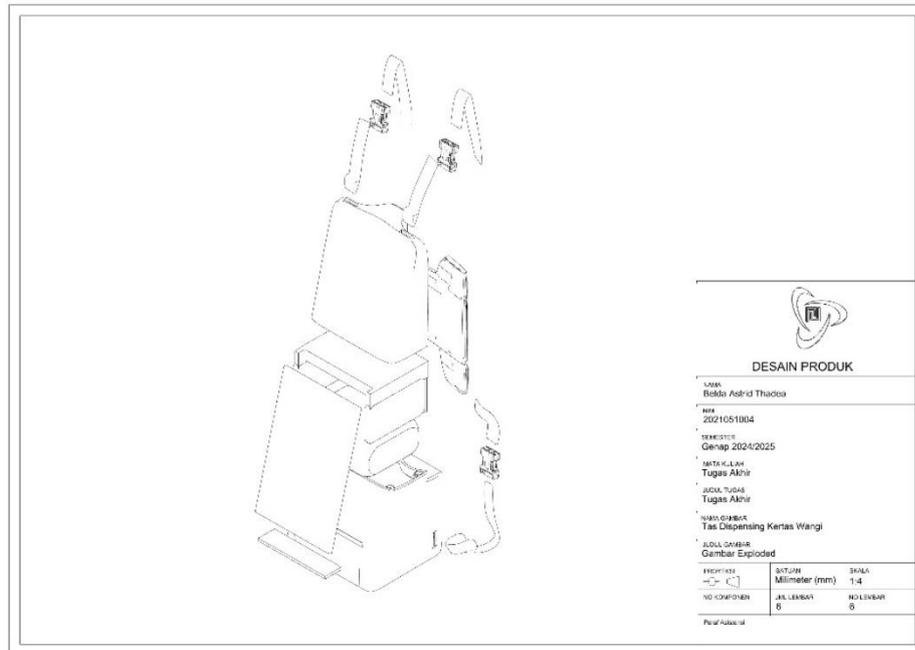
Gambar 4. 16. Gambar Teknik Tampak



Gambar 4. 17. Gambar Teknik Potongan



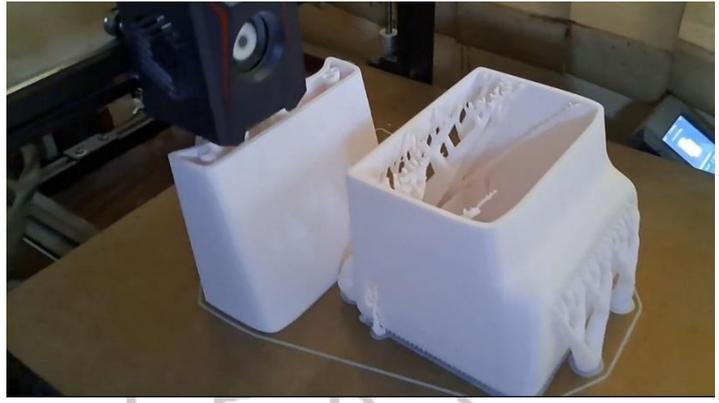
Gambar 4. 18. Gambar Teknik Komponen



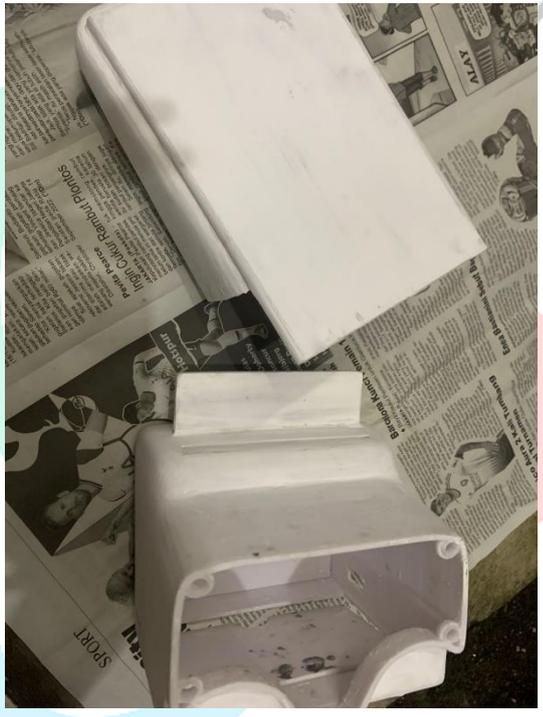
Gambar 4. 19. Gambar Teknik Exploded

4.3.6. Proses Produksi

Proses produksi dimulai setelah tahap perancangan desain, sketsa, model digital 3D, dan gambar teknik selesai disusun. Dalam penelitian ini, produksi difokuskan pada pembuatan tas promosi parfum yang dilengkapi dengan layar informasi dan dispenser kertas wangi. Material utama yang digunakan adalah kain Cordura untuk bagian tas karena sifatnya yang kuat, tahan air, dan ringan, serta bahan PLA hasil 3D printing untuk bagian dispenser. Komponen elektronik seperti layar, modul *Arduino*, motor dispenser, dan power bank dirakit secara manual dan disesuaikan dengan layout internal tas berdasarkan gambar teknik. Setiap elemen diuji fungsi dan kestabilannya, agar tas tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan tetapi juga sebagai alat promosi yang interaktif, ergonomis, dan menarik secara visual saat digunakan di booth atau festival.



Gambar 4. 20. Proses 3D Print



Gambar 4. 21. Proses Amplas



Gambar 4. 22. Proses Dempul dan penyemprotan Primer



Gambar 4. 23. Pengecatan Produk



Gambar 4. 24. Proses Menjahit Gendongan Tas



Gambar 4. 25. Proses Memasukan Mesin



Gambar 4. 26. Hasil Jadi Prototype

4.3.7. Hasil Pemakaian

Produk yang dirancang digunakan sebagai media promosi parfum di booth atau event seperti festival, di mana SPG (*Sales Promotion Girl*) akan membawa tas ini sambil berinteraksi langsung dengan pengunjung. Tas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan, tetapi juga dilengkapi dengan layar informasi yang menampilkan detail produk parfum dan dispenser otomatis yang mengeluarkan kertas wangi ketika tombol ditekan. Dengan desain yang ergonomis, ringan, dan menarik secara visual, produk ini mempermudah SPG dalam menjelaskan varian parfum tanpa perlu komunikasi verbal berulang, serta memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung secara cepat, higienis, dan menarik.



Gambar 4. 27. Penggunaan Tampak Depan



Gambar 4. 28. Penggunaan Tampak Samping



Gambar 4. 29. Penggunaan Tampak Belakang

4.3.8. Render Dan Alternatif Warna

Render produk dibuat untuk memvisualisasikan bentuk akhir dari tas promosi secara realistis sebelum tahap produksi fisik dilakukan. Visualisasi ini menampilkan detail material, tekstur, dan proporsi elemen seperti layar, dispenser, serta tali selempang dalam kondisi pencahayaan yang menyerupai penggunaan nyata. Selain versi utama dengan warna putih sebagai dasar, render juga menampilkan alternatif warna seperti pink pastel dan kuning lemon yang diambil dari identitas visual FAIVERS, guna memastikan produk tetap menarik, selaras dengan branding, dan memberikan pilihan visual yang dapat disesuaikan dengan tema booth atau preferensi promosi di setiap acara.



Gambar 4. 30. Alternatif Warna



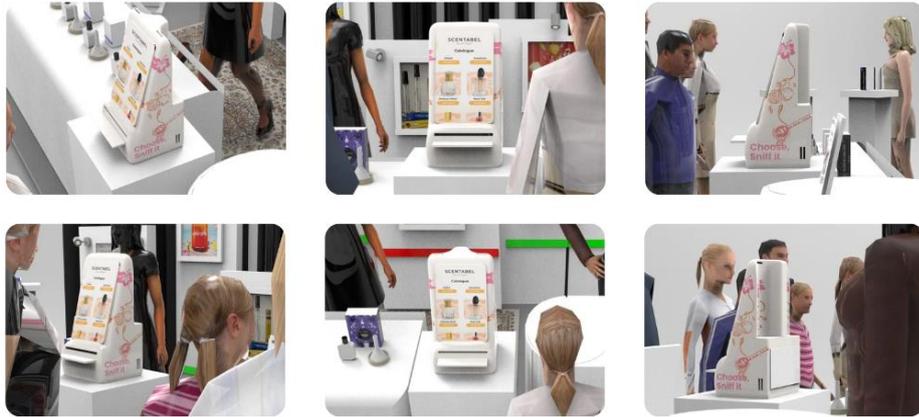
Gambar 4. 31. Render Produk



Gambar 4. 32. Render Penggunaan Produk



Gambar 4. 33. Render Suasana Ketika Digunakan



Gambar 4. 34. Render Suasana Booth Ketika diletakan

