

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN *PALETTE* KOSMETIK *REFILL* SEBAGAI KAMPANYE RAMAH LINGKUNGAN

Herlinda Purbasari¹, Nova Kristiana²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
herlinda.17021264022@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan ini dilatarbelakangi karena menumpuknya sampah yang terkontaminasi bahan kimia dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kepedulian lingkungan dan penggunaan bahan kemasan plastik dalam kehidupan sehari-hari terutama pada bidang kecantikan dan menumpuknya sampah plastik yang sulit untuk didaur ulang selain itu juga mengakibatkan pencemaran lingkungan karena kosmetik mengandung bahan kimia. Dengan adanya kampanye lingkungan melalui produk kemasan ini diharapkan dapat mengedukasi secara langsung tentang pentingnya menjaga lingkungan dengan memanfaatkan produk yang ada seperti produk *refill* dan yang secara tidak langsung mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penerapan hidup *minimalism*. Proses perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* yang berawal dari suatu masalah yang ada, yang dilanjutkan dengan hasil pembahasan dari data observasi yang mana akan mengarah pada rencana perancangan produk. Kemudian akan dilanjutkan dengan adanya konsep dan visualisasi desain. Terakhir adalah hasil desain atau final desain yang akan dieksekusi untuk perancangan kampanye kemasan ini. Media utama yang digunakan berupa kemasan baik kemasan primer dan sekunder, kemudian ditambahkan beberapa media pendukung yang lainnya. Konsep yang digunakan yaitu diferensiasi terhadap bahan dan visualisasi kemasan yang diharapkan dapat memberi hasil karya yang sesuai dengan perancangan. Dari perancangan ini akan memunculkan sebuah kebiasaan baru bagi pecinta maupun pengguna makeup dengan kebiasaan yang *minimalism* dan lebih ramah lingkungan.

Kata kunci: Kemasan kosmetik, ramah lingkungan, reusable, sustainable, palette

Abstract

This design is motivated by the accumulation of waste contaminated with chemicals and the lack of public understanding about environmental care and the use of plastic packaging materials in everyday life, especially in the field of beauty and the accumulation of plastic waste is difficult to recycle but it also causes environmental pollution because cosmetics contain ingredients. chemical. With this environmental campaign through packaged products, it is hoped that it can educate directly about the importance of protecting the environment by utilizing existing products such as refill products and indirectly educating the public about the importance of implementing a minimalist life. This design process uses the Design Thinking method which starts from an existing problem, which is followed by a discussion of the results of the observation data which will lead to a product design plan. Then it will be continued with the concept and visualization of the design. The last is the design result or the final design that will be executed for the design of this packaging campaign. The main media used is in the form of packaging, both primary and secondary packaging, then several other supporting media are added. The concept used is differentiation of materials and visualization of packaging which is expected to produce works that are in accordance with the design.

Keywords: Cosmetic packaging, eco-friendly, reusable, sustainable, palette

PENDAHULUAN

Banyaknya barang atau produk baru yang bermunculan memiliki dampak yang negatif atau positif. Salah satu dampaknya yaitu dari kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan produk kecantikan berupa sampah plastik dari kemasan. Jika tidak diolah dengan baik atau meminimalisir pembuangan akan menjadi tumpukan sampah plastik yang tidak dapat terurai secara alami dan memerlukan waktu yang cukup lama dengan proses yang panjang.

Bagi kaum perempuan atau pengguna *makeup* pasti tidak jarang menggunakan produk sekali pakai dengan berbagai macam produk seperti *face palette*, botol *foundation*, *setting spray*, lipstik dan lain sebagainya. Kemasan tersebut berbahaya jika dibuang tidak pada tempatnya seperti ke selokan, sungai, yang akan bermuara ke laut. Laporan dari *BBC (British Broadcasting Corporation)* menyebutkan bahwa industri kosmetik ikut menyumbang pencemaran lingkungan, terutama mikroplastik yang dihasilkan tidak dapat terurai di tanah, saluran pembuangan, sungai dan laut. Karena “*pengolahan limbah air tidak dirancang menyaring mikroplastik atau plastik dengan ukuran sedikit lebih besar dari cotton buds. Produk itu lolos dari saringan*” (Brighty, 2019). Jika kebiasaan ini terus berlanjut maka akan merusak biota di sungai maupun laut. Sebab unsur-unsur kimia sisa kosmetik tidak sengaja dikonsumsi oleh hewan di sungai maupun di laut tersebut atau yang lebih buruknya dapat merusak habitat aslinya karena limbah kimia dan sampah yang tidak dapat terurai dengan baik.

Sampah plastik merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting baik di Indonesia maupun dunia. Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang terbuang kini mencapai angka 67,8 ton pada tahun 2020 (Nurbaya, 2020), dimana dari jumlah sampah tersebut sampah dari kemasan kosmetik juga ikut andil di dalamnya, ditunjukkan dari data Euromonitor tahun 2017 menyatakan bahwa terdapat 76,8 miliar sampah kemasan plastik berasal dari industri kosmetik (Widianti, 2019).

Kemasan kosmetik memiliki peran penting dalam menjaga kondisi produk tetap aman terutama untuk produk kosmetik *pressed powder*

supaya tidak menjadi serbuk atau hancur ketika pengiriman jarak jauh dan juga sebagai daya tarik dari produk yang dapat memberikan *brand image* suatu produk.

Dalam mewujudkan suatu langkah pengenalan produk kemasan kosmetik ramah lingkungan dan sebagai upaya pengendalian penggunaan sampah plastik. Maka perlu adanya suatu perancangan kemasan yang dapat menampung produk *makeup refill* berupa *pressed powder* agar tidak terlalu banyak menggunakan kemasan primer yang berbahan dasar plastik dan sebagai bentuk kampanye pengenalan kemasan ramah lingkungan yang turut serta menjaga keseimbangan lingkungan. Jika pemakaian kosmetik yang hanya berupa beberapa warna dari keseluruhan warna yang ada di dalam *palette* maka akan terkesan tidak efisien dan tidak praktis serta dari segi harga lebih mahal dibandingkan dengan membeli *refill* berupa warna yang diperlukan saja.

Perancangan ini mengambil contoh pada salah satu brand kosmetik lokal yang merupakan naungan dari PT. Paragon Technology and Innovation yaitu, Wardah. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki program *CSR (Corporate Social Responsibility)* di empat pilar, salah satunya yaitu dalam bidang pemberdayaan lingkungan yang sejalan dengan misi perusahaan untuk memelihara bumi, dan fokus dalam program ini adalah *waste management*, bijak menggunakan sumber daya, penghijauan, serta pengendalian air bersih yang menasar kepada seluruh lapisan masyarakat (Alamsyah, 2020).

Dilansir dari laman Wardah Inspiring Movement, sebagai wujud dukungan agar berjalannya program *CSR* PT. Paragon Technology and Innovation tersebut, Wardah yang merupakan salah satu brand naungan perusahaan juga menciptakan kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM). Kampanye tersebut merupakan program inisiatif Wardah dalam mengajak setiap individu maupun organisasi untuk berkolaborasi serta berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. Pada pilar lingkungan, Wardah melibatkan masyarakat umum serta organisasi di bidang lingkungan untuk berpartisipasi aktif

dalam pengadaan air bersih, pengolahan limbah dan khususnya pada pelestarian lingkungan.

Melalui perancangan desain kemasan *palette* kosmetik *refill* ini dapat dijadikan sebagai bentuk media komunikasi perusahaan kepada masyarakat dalam mengkampanyekan program pelestarian/ramah lingkungan. Secara tidak langsung memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa brand lokal pun dapat menerapkan konsep *eco friendly packaging*. Konsep *eco friendly packaging* sendiri sudah diterapkan oleh beberapa brand kosmetik produksi luar negeri yaitu The Body Shop, Innisfree, dan Kiehl's yang memiliki program *recycle* (Widianti, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, didapat rumusan masalah yaitu Bagaimana proses merancang kemasan *palette kosmetik refill* sebagai media kampanye ramah lingkungan? serta Bagaimana visualisasi kemasan *palette kosmetik refill* sebagai bentuk kampanye ramah lingkungan?.

Tujuan perancangan ini adalah merancang kemasan kosmetik *refill face palette* ramah lingkungan berbasis *reusable*, yang dapat digunakan oleh pengguna kosmetik *pressed powder* produksi PT. Paragon Technology And Innovation khususnya brand Wardah, untuk memuat beberapa jenis produk kosmetik *refill*, seperti produk *refill* bedak, *eyeshadow*, *blush on* dalam satu tempat yang praktis dan mudah dibawa, sesuai dengan masyarakat yang bergaya hidup *minimalism* seperti *traveller* dan para pekerja yang memiliki waktu sangat padat.

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini difokuskan pada desain kemasan kosmetik berbasis *reusable* meliputi desain kemasan *ramah lingkungan* baik kemasan *primer* yang mencakup kemasan *face palette* makeup, kemasan *sekunder* yang merupakan box pelindung kemasan *primer* dan media pendukung kampanye. Perancangan kemasan ini juga hanya mencakup makeup *refill* (*eyeshadow*, *blush*, *contour*) yang berupa *pressed powder* untuk dimasukkan kedalam kemasan *primer*. Alasan dibalik pembatasan masalah ini yaitu hanya berupa produk *pressed powder* dan bukan *liquid* dikarenakan *makeup* jenis ini yang memiliki banyak jenis, warna, kemasan, dan produk *refillnya*.

Manfaat perancangan ini yaitu mempermudah penggunaan kosmetik, memberikan dampak yang minim terhadap lingkungan dan hemat biaya karena hanya akan membeli produk *refill* dan makeup yang diperlukan saja. Melalui perancangan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membiasakan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat di bidang kosmetik.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam (Siyoto & Sodik, 2015) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi literatur. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara terhadap pengguna kosmetik berupa informasi pembelian *palette* kosmetik beserta refil dan kebutuhan jenis makeup yang sering dipakai. Serta dari hasil observasi dengan cara mengamati langsung keadaan maupun situasi yang ada di lingkungan sekitar mengenai penggunaan kosmetik dan proses pembuangan sampah kosmetik yang ada di lapangan dan data yang berasal dari *website* perusahaan PT. Paragon Technology And Innovation serta Wardah Inspiring Woman. Data sekunder didapat dari buku, jurnal dan *website* yang relevan.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis 5W+1H guna dapat mengolah data dan mengetahui kebutuhan dalam perancangan yang meliputi (*What*) Apa yang dapat dirancang sebagai media kampanye kemasan *palette* kosmetik ramah lingkungan? (*Who*) Siapa *user* atau pengguna yang menjadi target audiens dari perancangan media kampanye kemasan *palette* kosmetik *refill*? (*When*) Kapan kemasan *palette* kosmetik *refill* yang dirancang ini dapat digunakan? (*Where*) Dimana kemasan

palette kosmetik *refill* ini dapat digunakan? (*Why*) Mengapa perlu dibuatnya suatu media kampanye ramah lingkungan terkait penggunaan kemasan produk kosmetik? (*How*) Bagaimana konsep perancangan dan visualisasi kemasan *palette* kosmetik *refill* sebagai media kampanye ramah lingkungan?.

Dalam perancangan kemasan ini menggunakan metode *design thinking*. Metode ini merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada *user* atau pengguna (Kelley & Brown, 2017).

- 1) *Emphasize*, tahapan ini adalah kondisi dimana melihat masalah orang-orang (*user*) yang ada disekitar. Mengetahui pengalaman yang dirasakan serta pemikiran dari sudut pandang pengguna/*user* hingga mengetahui kebutuhan dan keinginan *user*.
- 2) *Define*, pada tahap ini melakukan analisa data yang diperoleh di tahap sebelumnya yaitu *empathize* yang berupa ide dan informasi yang menghasilkan suatu *statement* permasalahan yang merujuk pada penentuan ide konsep yang akan dibuat yaitu mengenai masalah penumpukan sampah kosmetik dan pencemaran lingkungan.
- 3) *Ideate*, tahap ini merupakan tahapan untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Melakukan *brainstorming* sebagai upaya menemukan solusi upaya kampanye kemasan kosmetik ramah lingkungan.
- 4) *Prototype*, sebuah model awal yang dibuat untuk melakukan uji coba terhadap konsep yang sudah dirancang. Dalam tahap ini ide dari perancangan diwujudkan dalam bentuk visual atau berupa gambaran produk yang menggambarkan gagasan dan solusi masalah hingga dapat diperbaiki ulang.
- 5) *Test*, pada tahap ini akan dilakukan pengujian pada user bagaimana user berinteraksi dengan *prototype* yang sudah dibuat sebelumnya sehingga dalam tahap pengujian ini akan memunculkan *feedback* yang dapat meningkatkan kualitas dari fungsi kemasan tersebut untuk mengetahui kelemahan dan masalah yang ada untuk dapat segera diperbaiki.

KERANGKA TEORITIK

a. Kemasan *Sustainable Beauty*

Menurut Rangkuti, 2010 dalam (Amanah, 2021) pengemasan merupakan sebuah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk tetapi pada era sekarang ini kemasan dapat menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran produk.

Dapat disimpulkan bahwa kemasan sendiri merupakan bagian pertama produk yang berinteraksi langsung dengan pembeli yang dapat merebut minat pembeli melalui visual yang ditampilkan dan dapat menjadi ciri khas dari suatu produk tersebut sehingga mampu bersaing dengan produk-produk sejenis.

Natadjaja (2002) menyatakan bahwa fungsi dari kemasan itu sendiri memiliki peran yang melebihi dari fungsi teknis dari kemasan yang untuk melindungi produk itu sendiri. Tetapi kemasan justru harus berfungsi sebagai “*Ambassador*” atau berupa “*Duta Besar*” yang gunanya untuk mewakili konsep total dari suatu produk atau jasa tersebut dengan visual-visual yang mendukung.

Kemasan ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *eco-friendly packaging* atau *green packaging* merupakan kemasan dari suatu produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi besar terhadap *sustainable development environmental*. Merujuk pada Molina-Besch (2016), kemasan hijau mencakup tiga identitas utama, yaitu meminimalkan penggunaan kemasan yang sulit terurai, penggunaan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan.

Pada kemasan *sustainable beauty* sendiri merupakan sebuah gerakan dimana dalam penggunaan produk kecantikan hanya memakai produk-produk yang aman baik untuk manusia dan lingkungan yang dapat pula disebut *clean beauty* (Salehaldin, 2021).

Salah satunya merupakan kemasan yang dibuat untuk mudah didaur ulang oleh lingkungan secara alami yaitu dengan bahan yang memang berasal dari alam itu sendiri yaitu dengan bahan baku kayu atau bambu dan jika memerlukan kertas maka dipergunakan kertas ramah lingkungan yang dapat berupa kertas daur ulang.

Kemasan yang dapat termasuk kedalam golongan yang dapat digunakan terus menerus atau yang sering disebut *reusable packaging* merupakan kemasan yang masuk kategori kemasan ramah lingkungan dan yang berasal dari bahan dasar yang tahan lama seperti logam, plastik atau kayu yang dirancang untuk banyak fungsi.

Menurut *Reusable Packaging Association (RPA)* kemasan ramah lingkungan memiliki beberapa syarat (Neil, 2020) yaitu:

- 1) Kemasan didesain untuk digunakan kembali serupa dengan penggunaannya atau untuk penggunaan yang lain.
- 2) Kemasan harus tahan lama agar berfungsi dengan baik meskipun dalam pemakaian pertama ataupun untuk digunakan berulang kali yang diukur dalam beberapa waktu.
- 3) Selama masa pemakaiannya yang berulang kali kemasan dapat diperbaiki dan digunakan kembali sampai adanya produk baru untuk mengganti.
- 4) Kemasan harus dapat mencegah terjadinya limbah padat yang tidak dapat diurai atau didaur ulang di masa akhir pemakaiannya.

Sustainable beauty sendiri memiliki arti produk kecantikan yang bukan hanya aman untuk pengguna tapi juga aman bagi alam dengan tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya atau dapat merusak alam. Penerapan *Sustainable Beauty* pada kemasan kosmetik yaitu dengan *Eco-friendly packaging* dimana kemasan yang tidak terbuat dari plastik yang dapat merusak alam dan susah untuk terurai secara alami. (Salehaldin, 2021)

b. Desain Kemasan pada kosmetik

Desain kemasan merupakan sebuah visual, bentuk, bahan, dan pencitraan yang ingin ditampilkan pada sebuah kemasan untuk meningkatkan kualitas dan penjualan dari suatu produk (Riani & Widyamurti, 2018)

Maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan kosmetik (baik bedak padat, *lipstick*, *eyeshadow*, dan maskara) yang ideal adalah yang memenuhi aspek aspek sebagai berikut :

1. Bentuk

a. Konsumen produk kosmetik mayoritas adalah kaum wanita, maka kemasan kosmetik sebaiknya memiliki bentuk bulat atau bentuk-bentuk lain yang tidak kaku, karena secara

psikologis bentuk bulat dan lembut lebih disukai wanita.

b. Bentuk yang sedikit cembung akan menimbulkan asosiasi yang menyenangkan dan memberi kesan lebih berisi.

c. Kemasan mudah digunakan, mudah dibuka dan ditutup, mudah dibawa, stabil dan mudah disusun di *display*.

2. Bahan

Kemasan terbuat dari bahan yang ringan dan tidak menimbulkan kontaminasi terhadap isi mengingat mobilitas produk yang cukup tinggi, karena pengguna khususnya perempuan pada umumnya membawa produk kosmetik kemanapun.

3. Warna

a. Warna yang digunakan kombinasi warna kontras dengan warna yang lembut sebagai latar belakang dan warna yang mencolok pada elemen yang hendak ditonjolkan, karena warna yang mencolok akan selalu mendesak warna yang lembut sehingga akan tampil lebih dominan.

b. Warna gelap digunakan sebagai warna utama, karena warna gelap disukai oleh orang yang berusia dewasa, sesuai dengan konsumen pengguna kosmetik.

c. Kombinasi warna gelap dengan warna emas akan menimbulkan kesan mewah dan elegan yang cocok digunakan untuk produk kosmetik.

4. Tipografi

a. Huruf dengan keterbacaan yang baik terutama pada bagian yang menyampaikan pesan tentang produk yang bersangkutan.

b. Warna-warna yang kontras dengan latar belakang untuk *body copy* atau *body text* agar mudah dibaca.

c. Bentuk huruf yang digunakan dapat mencerminkan *image* produk. Untuk produk kosmetik, huruf yang digunakan sebaiknya yang menimbulkan kesan feminin dan elegan.

d. Legibilitas pada huruf juga tidak hanya dari bentuk huruf saja, tetapi juga pada bidang kosong di sekeliling huruf.

5. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan sesuai dengan *image* produk untuk menonjolkan keistimewaan produk dan menarik perhatian konsumen.

6. Tata Letak / Komposisi

a. Komposisi yang digunakan yaitu komposisi asimetris, karena secara psikologis

sesuatu yang simetris akan menimbulkan kesan monoton dan membosankan, sebaliknya, tatanan yang asimetris akan memberi kesan dinamis dan tidak membosankan.

b. Elemen-elemen desain ditata secara teratur dan terarah sehingga dapat menuntun mata konsumen dari informasi yang paling penting hingga yang kurang penting. Dengan demikian konsumen tidak akan mengalami kebingungan.

c. Komposisi elemen-elemen desain baik panjang-lebar, besar kecil, tebal-tipis sehingga terbentuk komposisi yang enak dilihat.

Jenis kemasan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuliawan, 2012) kemasan dibagi menjadi berapa jenis yaitu:

- a. Kemasan Dasar (*Primary Package*) merupakan lapisan dasar atau kemasan yang bersentuhan atau bungkus langsung dari produk.
- b. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*) merupakan bahan pelindung dari kemasan dasar.
- c. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*) merupakan kemasan yang diperlukan saat pengiriman, penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Empathize

Pengumpulan data dari *pallette make up pressed powder* yang dilakukan dengan memahami keinginan target *user* dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dibagi menjadi data primer berupa data wawancara serta observasi mengenai penggunaan produk kosmetik berupa *eyeshadow*, bedak, *blush on*, dan produk *pressed powder* lainnya dengan kemasan atau wadah yang berbeda-beda, selain itu juga didapat data terkait kurangnya pemahaman pengguna tentang pembuangan sampah kosmetik yang tidak seharusnya dibuang secara begitu saja ke tempat sampah.

Observasi dilakukan terhadap produk kosmetik kategori *pressed powder* dari PT. Paragon Technology and Innovation khususnya Wardah.

Wawancara dilakukan dengan empat pengguna kosmetik produksi PT. Paragon Technology and Innovation khususnya Wardah

yaitu, Silvia Dian Paramita yang berusia 24 tahun yang berprofesi sebagai *makeup artist*, Izza Safira berusia 23 tahun yang berprofesi sebagai karyawan kantor, Feby Hardiyanti yang berusia 23 tahun berprofesi sebagai *Master of Ceremony*, Putri Della dan Sofi Aprillia yang berusia 22 tahun sebagai mahasiswa. Hasil wawancara yang didapat yaitu *user* merasa tidak efektif dalam penggunaan *palette* kosmetik yang memuat banyak macam warna, disaat *user* hanya memerlukan warna-warna tertentu saja yang sering digunakan. Saat warna pada *palette* kosmetik yang sering digunakan tersebut habis, dibandingkan membeli satu kemasan *full set* kosmetik lagi yang baru, lebih hemat jika membeli produk *refill* hanya dengan warna atau produk yang diperlukan dan diinginkan saja. Saat *user* hanya ingin membeli produk *makeup refill* tersebut, mereka mendapat kendala dalam menempatkan produk. *User* juga mendapat pengalaman bahwa kemasan yang sebelumnya tidak dapat dibongkar pasang untuk kosmetik *refill* baru dengan berbagai bentuk yang berbeda sehingga menjadikan kemasan kurang efisien dan fleksibel untuk memuat berbagai macam kosmetik *pressed powder* dan untuk dibawa kemana-mana. Hasil dari pendekatan dengan *user* didapatkan bahwa mereka menginginkan suatu tempat untuk melindungi produk *refill* yang dapat memuat beberapa jenis *makeup pressed powder* juga dapat digunakan berulang kali, efisien, serta tidak banyak menghasilkan dan menumpuk sampah plastik.

b. Define

Dalam tahap ini diidentifikasi permasalahan yang didapat dari tahap *empathize*. Permasalahan tersebut yaitu terkait dengan keefektifan penggunaan produk *makeup* dan limbah kosmetik yang dihasilkan. *User* memerlukan wadah yang dapat memuat kosmetik *refill* yang mereka perlukan di satu tempat, yang memberikan keefektifan, efisien, yang dapat melindungi produk *refill pressed powder* agar tidak mudah hancur, serta mudah dibawa kemanapun sesuai kebutuhan, juga ramah lingkungan. Wadah yang dapat mengurangi penimbunan sampah plastik dari kemasan kosmetik. Didapatkan juga perlunya suatu media komunikasi sebagai bentuk kampanye yang dapat menyampaikan informasi atau edukasi

masyarakat khususnya pengguna produk kosmetik untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan dimulai dengan mengurangi penimbunan sampah plastik hasil kosmetik.

c. Ideate

Pada tahapan ideate ini dilakukan *brainstorming* pemetaan ide-ide untuk menemukan solusi pemecahan masalah berfokus pada *user experience* yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Dengan tujuan mengurangi penggunaan sampah plastik dari penggunaan kemasan *refill* kosmetik yang berlebihan, serta memudahkan kesulitan *user* terkait efektifitas penggunaan kemasan kosmetik *refill*, maka dirumuskan ide untuk membuat kampanye ramah lingkungan bertema *Sustainable Beauty* melalui perancangan desain kemasan *palette* kosmetik *refill* ramah lingkungan sebagai bentuk media komunikasi kampanyenya. Kemasan *palette* kosmetik *refill* ini dapat menampung beberapa produk *refill* kosmetik jenis *pressed powder* dalam satu wadah yang mudah dibawa kapanpun dan dimanapun misal saat *travelling* atau bekerja sesuai dengan kebutuhan *user*. Melalui perancangan kemasan kosmetik *refill* ramah lingkungan ini bertujuan dapat memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat khususnya pengguna kosmetik Wardah dalam berpartisipasi aktif menyemarakkan kampanye ramah lingkungan dengan tema *Sustainable Beauty* guna mengurangi kelebihan penggunaan sampah plastik yang dihasilkan dari pemakaian produk kosmetik *refill* dan mengetahui pentingnya hemat sampah plastik, hal ini sesuai dengan program kampanye yang mereka (*brand* Wardah) jalankan yaitu Wardah Inspiring Movement dalam rangka komitmen memelihara bumi dan melestarikan lingkungan. Ide bentuk kemasan *palette refill* ini bertepatan ramah lingkungan dari menggunakan bahan alami hingga pemilihan tampilan visual yang merujuk pada kesan alami.

d. Prototype

Tahap ini merupakan implementasi ide-ide yang didapat dari tahap ideate, meliputi adanya visualisasi media kampanye ramah lingkungan melalui perancangan kemasan yang berupa kemasan sekunder dan kemasan primer, mulai dari warna, *pattern*, logo, hingga bentuk.

Konsep Kreatif Kemasan

Konsep kemasan ini yaitu dengan mengganti bahan kemasan kosmetik yang digunakan, dengan menggunakan bahan alami seperti kayu, kain dan kertas. Selain dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama juga dapat digunakan secara berkala atau dapat digunakan kembali.

Dengan desain simpel dan minimalis yang digunakan dalam perancangan ini akan menyesuaikan *positioning* dari tema kemasan ramah lingkungan ini yang berjudul *The Tree*. Pemilihan judul tersebut dikarenakan bahan dasar kemasan yang digunakan hampir semuanya berasal dari pohon seperti kertas, box dan *palette* kosmetik. Maka pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan konsep desain minimalis dengan sebagian *pattern* dan warna dasar hijau tua pada kemasan sekunder dan hanya memberikan tampilan visual sederhana pada kemasan primer untuk menonjolkan bahan dasar kemasan primer yang berupa kayu. Pembuatan logogram pada kemasan terinspirasi dari alam seperti batang pohon, terasering dan bentuk bumi.

Pemilihan konsep desain dengan warna hijau, bahan kayu dan penggunaan elemen desain yang lainnya tersebut guna menunjukkan kesan alami atau natural. Melalui pemilihan konsep desain kemasan bertema *sustainable beauty* dengan judul *The Tree* diharapkan dapat menyampaikan pesan kampanye pada masyarakat untuk membiasakan gaya hidup ramah lingkungan serta mengurangi limbah dari pemakaian produk kosmetik.

A. Kemasan Primer

Pada konsep perancangan kemasan primer ini menggunakan konsep pengembangan dari desain yang ada sebelumnya yaitu *pallette* yang hanya digunakan untuk satu jenis atau bentuk *face makeup* yang bisa dimasukkan ke dalam *palette* tersebut diubah menjadi *palette makeup* yang dapat menampung berbagai bentuk dan jenis *makeup pressed powder* untuk memudahkan pengguna *makeup* yang membeli produk *refill* dan ingin mempermudah saat dibawa dan tidak menghabiskan banyak tempat. Terdapat pula elemen visual yang hanya diberikan berupa logo agar terlihat minimalis dan menonjolkan bahan kemasan tersebut.

Dalam perancangan kemasan ini yaitu berupa bahan dari kemasan yang terbuat dari bahan-bahan yang mudah didaur ulang secara

Gambar 2. Logotype the Tree
(Sumber: Purbasari, 2021)

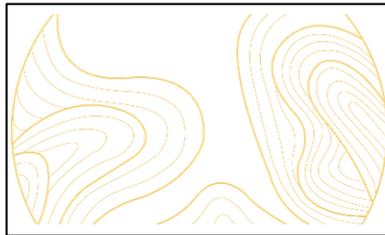
Logogram :



Gambar 3. Logogram The Tree
(Sumber: Purbasari, 2021)

Pattern

Pada perancangan ini akan menggunakan *pattern* dengan corak yang diambil dari salah satu elemen alam yang diterapkan pada konsep desain kemasan ini yaitu berupa serat atau lapisan pohon yang merupakan bagian dalam dari batang pohon yang menandakan umur dari pohon tersebut yang merujuk kepada kehidupan. *Pattern* ini hanya diletakkan pada kemasan sekunder yang berupa *box* kertas dengan warna background hijau tua dan warna *pattern* ini akan diberi warna emas.



Gambar 4. Pattern Kemasan Sekunder
(Sumber: Purbasari, 2021)

Pola Bentuk Kemasan

Pola bentuk kemasan *The Tree* memiliki bentuk unik dan adanya perbedaan bahan pada masing-masing kemasannya. Akan tetapi yang menjadi pola utama kemasan yaitu pada kemasan memiliki pola dasar seperti kemasan sebelumnya tetapi hanya berbeda di bahan yang digunakan dan bentuknya, tetapi ada yang hanya sebagai elemen pendukung. Hal ini bertujuan selain bentuk kemasan untuk menjawab kebutuhan tetapi juga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk

perubahan gaya hidup. Pola kemasan ini masing-masing memiliki fungsinya tersendiri yaitu;

Kemasan primer atau kemasan yang memiliki kontak langsung dengan produk merupakan perkembangan dari kemasan sebelumnya yang sudah ada dengan bentuk persegi panjang yang memiliki ukuran 10 cm x 15 cm x 2 cm dengan sistem buka tutup sama seperti halnya dengan *pallette make up* biasanya dan bagian dalam yang dibuat tanpa sekat dengan ukuran cekungan dalam 7 mm untuk mempermudah dalam memasukkan berbagai jenis kosmetik *pressed powder*. Kemasan pelindung dari kemasan primer dibuat dengan bentuk yang sama yaitu persegi panjang dan untuk memasukkan kemasan primernya yaitu dengan cara *sliding* atau geser pada bagian samping yang dibuat tanpa penutup.

Sedangkan untuk kemasan sekunder terdapat 2 jenis yang berupa tas yang berfungsi sebagai *shopping bag* diberikan dengan bentuk hampir sama dengan tas *wristlet* tetapi yang membedakan hanya pada bagian pegangannya dibentuk lebih panjang pada satu sisi dengan ukuran 72 cm x 58 cm x 24 cm yang nantinya digunakan sebagai penutup atau pelindung dari barang yang dibawa agar tidak keluar karena tas ini tidak menggunakan *resleting* atau klip untuk penutup dan yang kedua berupa *box* yang dapat digunakan sebagai *gift box* dengan bentuk persegi panjang yang berbahan karton tebal dan kayu dengan ukuran 25 cm x 20 cm x 6 cm, sehingga pada saat menggunakan jasa kurir tetap dapat terjaga dengan aman meskipun harus ditumpuk dengan barang lain.



Gambar 5. Jaring-Jaring Box Kemasan Sekunder

“Perancangan Desain Kemasan *Palette Kosmetik Refill* sebagai Kampanye Ramah Lingkungan”

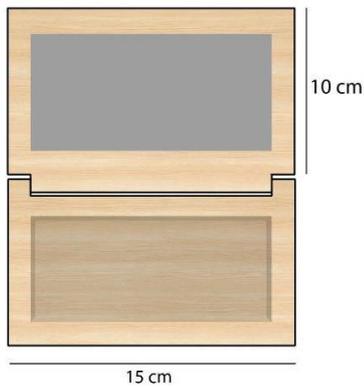
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 6. Tampilan Box Kemasan Sekunder
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 10. Kemasan Tas Tampak Depan dan Belakang
(Sumber: Purbasari, 2021)



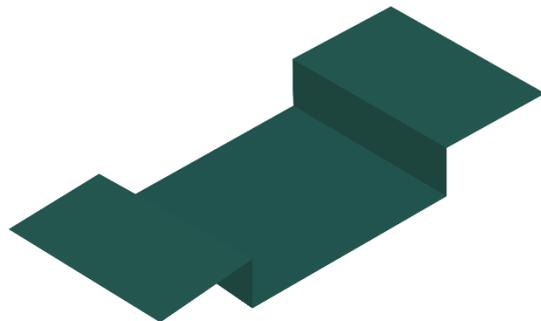
Gambar 7. Kemasan Primer
(Sumber: Purbasari, 2021)



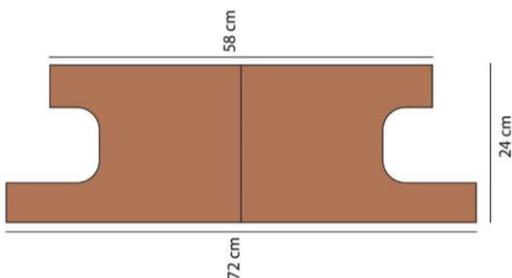
Gambar 11. Jaring-Jaring Gift Box Luar
(Sumber: Purbasari, 2021)



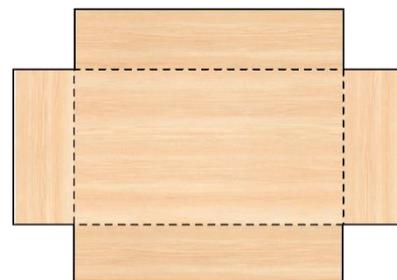
Gambar 8. Kemasan Primer Tampak Depan
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 12. Tampilan Lipat Gift Box Luar
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 9. Jaring-Jaring Tas
(Sumber: Purbasari, 2021)



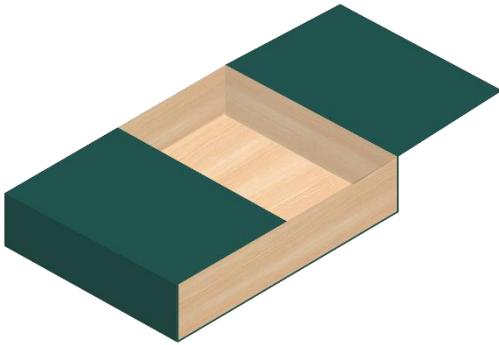
Gambar 13. Jaring-Jaring Box dalam Kayu
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 14. Tampilan Box dalam Kayu
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 18. Gift Box Tampak Samping
(Sumber: Purbasari, 2021)

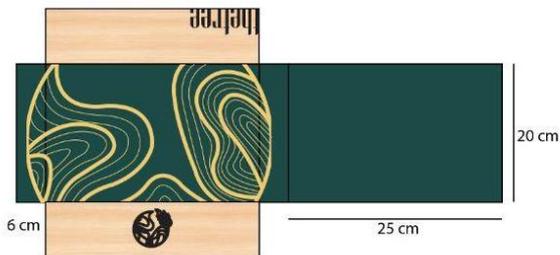


Gambar 15. Tampilan Kemasan Gift Box
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 19. Gift Box Tampak Belakang
(Sumber: Purbasari, 2021)

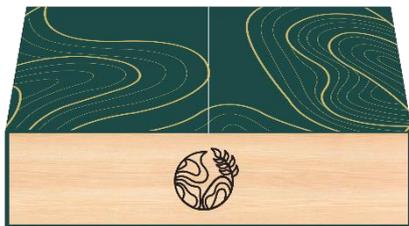
4. Mockup



Gambar 16. Jaring-Jaring Gift Box
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 20. Gift Box Dengan Isi
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 17. Gift Box Tampak Depan
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 21. Kemasan Primer dan Box

“Perancangan Desain Kemasan *Palette* Kosmetik *Refill* sebagai Kampanye Ramah Lingkungan”

(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 22. Tampilan Palette
(Sumber: Purbasari, 2021)



23.

Tas Kemasan
(Sumber: Purbasari, 2021)

Gambar
Tampilan



Gambar 24. Kartu Ucapan
(Sumber: Purbasari, 2021)

Aplikasi Media Pendukung

Untuk media pendukung ada beberapa jenis yaitu yang pertama berupa kartu ucapan yang digunakan sebagai pesan untuk konsumen yang sudah membeli produk dan menggunakan kemasan hasil kolaborasi sebagai bentuk kampanye lingkungan yang dicetak dengan kertas seukuran kartu nama dengan warna hijau tua pada sisi luar untuk peletakan logo dan bagian dalam yang berwarna putih untuk keterangan produk, *brand* kolaborasi (Wardah) dan informasi yang lainnya dan diberikan amplop untuk tempat kartu ucapan. Selain itu juga adanya kaos sebagai media pendukung untuk kampanye ini yang digunakan baik untuk promosi maupun sebagai hadiah.



Gambar 25. Tampilan Box Display
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 26. Tampilan Kaos Kampanye
(Sumber: Purbasari, 2021)



Gambar 27. Tampilan Pengemasan Kaos Kampanye
(Sumber: Purbasari, 2021)

5. Estimasi Budgeting kemasan

Bahan	Harga (m)	Total
Kayu Balsa	Rp. 20.000/m	-K. Primer (15cm x 10cm)= Rp 30.000 -K. Sekunder (25cmx18cm)=Rp 90.000 -Box (25cmx20cm)=Rp 100.000
Kain Tile Tebal	Rp. 17.000/m	Tas (40 cm)= Rp 8.500
Kraft	Rp. 50.000/m	Box (25x20)= Rp 50.000
Total		Rp 278.500

Tabel 1. Harga Produksi Per Kemasan

e. Test

Proses uji kelayakan produk desain kemasan ramah lingkungan ini dilakukan kepada lima *user* terkait, yaitu Silvia Dian Paramita yang berprofesi sebagai *Make Up Artis* menyatakan bahwa kemasan yang ada sudah dapat mempresentasikan kampanye kemasan ramah lingkungan dikarenakan semua kemasan yang ada dapat digunakan berulang kali dan dari segi visual sudah cukup mempresentasikan dikarenakan adanya logo dan warna yang menyerupai bagian-bagian pada pohon tetapi dengan adanya beberapa kekurangan seperti ukuran yang dapat memuat tidak telalu banyak isian kosmetik *pressed powder*, Izza Safira sebagai karyawan kantor menyatakan bahwa visual kemasan tersebut juga dapat mempresentasikan tentang alam mulai dari

warna hingga bahan kemasan serta dapat mengembangkan hidup secara minimalis tanpa harus membawa banyak kosmetik, sama seperti Izza safira ketiga *user* lainnya seperti Feby hardiyanti berprofesi sebagai *Master of Ceremony*, Putri Della dan Sovi Aprillia sebagai mahasiswi. yang memiliki gaya hidup minimalis memberikan pernyataan yang sama baik dari segi visual dan kegunaan kemasan dari kampanye tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Sekarang ini diperlukan keseimbangan antar makhluk hidup dengan lingkungan untuk menunjang kelestarian dan keselamatan dengan menunjang kegiatan yang dapat menjaga alam salah satunya dengan menerapkan konsep *Sustainable Beauty* yang ditujukan untuk para pengguna *makeup*. Bersama Wardah, salah satu brand kosmetik lokal dengan visi dan misi menjaga kelestarian lingkungan dan memelihara bumi menciptakan kampanye ramah lingkungan melalui media kemasan *palette* kosmetik.

Melalui penelitian ini dihasilkan kemasan kosmetik primer dan sekunder berbahan dasar ramah lingkungan yang dapat memuat serta melindungi produk *refill make up* jenis *pressed powder* dengan berbagai bentuk dan ukuran sesuai kebutuhan. Kemasan ini juga dapat digunakan berulang kali (*reusable*), efektif, dan mudah dibawa yang memudahkan pengguna.

Perancangan kemasan ini mengusung kampanye *Sustainable Beauty* dengan judul “The Tree” ini diharapkan dapat menjawab segala permasalahan lingkungan terutama pada bidang kecantikan untuk mengurangi penimbunan kemasan plastik. Kemasan didesain sesuai dengan kriteria kemasan yang baik melalui inovasi pada beberapa unsur yang ada dan yang pada akhirnya dapat menarik minat *target audience* untuk memilih kemasan yang ramah lingkungan seperti “The Tree”

Dalam melakukan perancangan maupun pengembangan desain kemasan perlu untuk melakukan riset yang mendalam terkait pengumpulan data guna menjawab kebutuhan *user* atau target audiens secara tepat. Menggunakan metode *design thinking* membantu peneliti mendapat informasi terkait keinginan *user* melalui tahap *empathize*, dapat mendefinisikan

permasalahan melalui tahap *define*, merumuskan ide-ide perancangan melalui tahap *ideate*, hingga tahap visualisasi serta mendapatkan validasi sesuai dengan penilaian *user* melalui tahap *test*.

REFERENSI

- Alamsyah, Ichsan Emerald. (2020). Perjalanan Penuh Makna 35 Tahun PT. Paragon Pendiri Wardah. Diakses pada tanggal 24 November 2021, dari <https://www.republika.co.id/berita/q695c9349/perjalanan-penuh-makna-35-tahun-pt-paragon-pendiri-wardah>
- Alfin, Mufreni NF. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat beli Konsumen. Universitas Siliwangi. Diakses pada 10 Januari 2021, dari <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/313>
- Amanah, Aam. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Gunadi, R. Andi A. (2020). Bahaya Plastik Bagi Kesehatan dan Lingkungan. Universitas Muhammadiyah Jakarta, diakses pada tanggal 10 Januari 2021, dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/7998>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771
- Neil, Stephanie (2020). Sustainability and the Economy. Diakses pada 19 Desember 2021, dari <https://www.healthcarepackaging.com/home/article/21122095/sustainability-and-the-economy>
- Riani, A. Laksmi, Widyamurti, N. (2018). Panduan Pendirian Usaha Pembuatan Desain Kemasan.
- Salehaldin, Syameen. 2021. Earth Day 2021: 15 Eco-Friendly Beauty Brands to Know. Diakses pada tanggal 25 Juni 2021, dari <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/sg-sustainable-clean-beauty-explained>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. (Ayup, Ed.) Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sutanto, S. M. (2019). “Clever Little Bag” Green Packaging Innovation from Puma. *Jurnal VCD*, 3(1), 35-44.
- Svanes, E., Vold, M., Møller, H., Pettersen, M. K., Larsen, H., & Hanssen, O. J. (2010). Sustainable packaging design: a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 23(3), 161-175.
- Vieri, Syarip H. 2020. Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Ramah Lingkungan PD. Jembar Sari. Universitas Telkom. Diakses pada tanggal 10 Januari 2021, dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/161346/perancangan-identitas-visual-dan-kemasan-ramah-lingkungan-pd-jembar-sari.html>
- Wardah. (2022). Wardah Inspiring Movement. Diakses pada tanggal 22 Januari 2022, dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/>
- Widianti, Nisita. (2019). Peduli Lingkungan, 7 Brand Kecantikan Ini Lakukan Daur Ulang Kemasan. Diakses pada tanggal 17 November 2021, dari <https://www.soco.id/post/beauty/5cbbac8d7f661000054e5f75/brand-kecantikan-yang-melakukan-daur-ulang-kemasan>