

INOVASI DESAIN KEMASAN BERKELANJUTAN UNTUK PRODUK ECOPRINT

Arief Fathur Rahman¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: arief.19001@unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

Industri fashion terus tumbuh dan mendorong minat masyarakat Indonesia. Banyak pelaku usaha fashion yang mulai menggunakan kampanye ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Salah satu contohnya adalah Keranting, yang memiliki kampanye berkelanjutan untuk produk mereka serta menjaga keberlanjutan produk tersebut, memproduksi serta menjual berbagai macam produk ecoprint seperti kain, totebag, kerudung, syal, scrunchies dan masih akan ada inovasi terbaru dari Keranting. Riset kecil terhadap konsumen yang membeli produk Keranting menunjukkan bahwa rata-rata menganggap bahwa kemasan Keranting masih kurang menarik dan tidak ramah lingkungan, Kemasan juga memainkan peran penting dalam mencerminkan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep inovasi kemasan, proses perancangan kemasan, dan implementasi dari rancangan inovatif tersebut dengan menggunakan metode analisis SWOT. Inovasi desain kemasan Keranting menggunakan bahan atau material yang ramah lingkungan seperti anyaman bambu. Menggunakan material bahan anyaman bambu diharapkan bisa meningkatkan brand awareness dari Keranting dan bisa menjadi sebuah ciri khas. Dalam penerapan inovasi desain kemasan ini, tercipta 5 jenis kemasan yang berbeda untuk produk ecoprint, seperti kain, kerudung, syal, scrunchies, dan bundling package, masing-masing dengan bentuk dan fungsi yang berbeda.

Kata kunci: *Industri Fashion, Kampanye Ramah Lingkungan, Keranting, Inovasi Desain Kemasan*

Abstract

The fashion industry continues to grow and drive the interest of the Indonesian people. Many fashion businesses are starting to use eco-friendly campaigns by using materials that are environmentally friendly and do not cause negative impacts on the environment. One example is Keranting, which has a sustainable campaign for their products and maintains the sustainability of these products, producing and selling a wide range of ecoprinted products such as fabrics, totebags, headscarves, scarves, scrunchies and there will still be new innovations from Keranting. A small research of consumers who buy Keranting products shows that on average, they think that Keranting's packaging is still unattractive and not environmentally friendly, packaging also plays an important role in reflecting a product. This research aims to understand the concept of packaging innovation, the packaging design process, and the implementation of the innovative design using the SWOT analysis method. Keranting's packaging design innovation uses environmentally friendly materials such as woven bamboo. Using woven bamboo material is expected to increase brand awareness of Keranting and can be a characteristic. In the application of this packaging design innovation, 5 different types of packaging for ecoprint products were created, such as fabrics, veils, scarves, scrunchies, and bundling packages, each with different forms and functions.

Keywords: *Fashion Industry, Eco-friendly Campaign, Keranting, Packaging Design Innovation*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan Industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan yang dinamis seiring berjalannya waktu.. Perkembangan tersebut memicu masyarakat Indonesia untuk ikut mencoba terjun di industri fashion. Beberapa perkembangan penting dalam industri fashion salah satunya peningkatan kesadaran lingkungan dan perubahan gaya hidup. Di era yang semakin sadar lingkungan ini, banyak perusahaan fashion mulai beralih ke praktik yang lebih ramah lingkungan. Bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti serat bambu, rami, dan kapas organik yang semakin populer, dan banyak perusahaan fashion mulai mengurangi penggunaan bahan-bahan berbahaya.

Salah satu contohnya adalah produk fashion berkelanjutan menggunakan teknik ecoprint. Ecoprint merupakan . Sebuah metode cetak dengan menggunakan pewarna alami pada kain yang relatif sederhana namun menghasilkan pola atau motif yang unik dan autentik. Prinsip dasarnya adalah melalui kontak langsung antara daun, bunga, batang, atau bagian tubuh lain yang mengandung pigmen warna dengan kain yang ditentukan. Teknik ini merupakan pengembangan dari metode ecodyeing, yakni pewarnaan kain dengan menggunakan bahan alami. (Emmanuel Putro Prakoso, 2021).



Gambar 1. Proses Pembuatan Ecoprint
(Sumber: Keranting)

Keranting merupakan salah satu UMKM yang membuat ecoprint menjadi semakin dikenal dan menjadi naik kelas khususnya di daerah Waru, Sidoarjo. Keranting sendiri menawarkan produk yang 100% asli buatan tangan dengan menggunakan bahan alami (Natural Ingredients). Keranting berfokus pada produksi fashion yang berkelanjutan dengan menggunakan teknik ecoprint. Tidak hanya memproduksi kain ecoprint, Keranting juga menghasilkan produk produk inovasi baru yang mempunyai berbagai macam jenis dan fungsinya masing-masing seperti outer pakaian, scrunchies, kerudung, syal dan totebag. Value product dari keranting sudah cukup baik dan branding awareness dari keranting juga sudah mulai terbangun, namun yang menjadi permasalahan yaitu dari segi kemasan masih sangat kurang perhatian.

Dalam dunia fashion, fashion berkelanjutan merupakan perilaku yang mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak, terutama lingkungan dan kemanusiaan serta dalam bentuk apapun dan meninggalkan kerugian yang sangat sedikit bagi masa depan kita nantinya. Perilaku ini juga nantinya diharapkan dapat mengurangi dampak buruk pada lingkungan serta pada proses produksi nantinya. Fashion berkelanjutan adalah sebuah konsep dimana industri fashion Menghasilkan produk yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan (Endrayana, 2020). Fashion berkelanjutan berfokus pada keberlanjutan produksi dan penggunaan bahan, serta proses produksi yang ramah lingkungan, termasuk untuk kemasannya.

Fungsi kemasan sendiri sangat penting untuk melindungi kerusakan dan menambah value dari produk yang dikemas. Di zaman yang semakin maju ini para pesaing bisnis fashion semakin gencar membuat desain kemasan dengan inovasi visual yang modern dan juga kekinian. Keranting sendiri

memiliki target market yaitu wanita muda serta fashion enthusiast dari kalangan menengah keatas. Melalui riset kecil yang telah dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Keranting, rata-rata mengatakan bahwa kemasan dirasa kurang menarik dan kurang ramah lingkungan, tidak sesuai dengan branding Keranting yang mengangkat tentang sustainable fashion. Maka dalam perancangan desain kemasan berkelanjutan untuk Produk Ecoprint Keranting ini, kemasan akan memiliki bentuk yang lebih fungsional serta diharapkan dapat sesuai dengan branding Keranting yakni sustainable, sehingga kemasan dapat digunakan kembali. Serta dapat meningkatkan daya tarik produk dan perhatian masyarakat terhadap Keranting.

KERANGKA TEORETIS

Tinjauan pustaka mencakup referensi penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian relevan yang pertama berjudul “Eksplorasi Desain Kemasan Berbahan bambu Sebagai Produk Oleh-Oleh Premium dengan Studi Kasus Produk Makanan UKM Purnama Jati Jember” tugas akhir dari Maulana Rizky Hantoro. (Hartanto, 2018). Perancangan yang relevan kedua yaitu berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Ramah Lingkungan PD. Jembar Sari” (Wenno, 2020). Selanjutnya perancangan relevan yang ketiga oleh Ari Putra (2018) yang berjudul “Perancangan Kemasan Canggoreng Sa’ma Polewali Mandar”.

Berdasarkan analisis terhadap tiga perancangan tersebut, dapat dijelaskan perbedaan antara perancangan sebelumnya dengan inovasi desain kemasan yang akan dibuat yakni, Struktur bentuk kemasan akan dibuat berbeda dan memiliki bentuk yang belum pernah dibuat sebelumnya, serta akan merancang 5 bentuk kemasan berbeda untuk 5 produk yang berbeda, Kemudian Ilustrasi untuk sleeve packaging akan memiliki ciri khas dan karakter yang beda dengan menggunakan elemen dari floral serta dan elemen dari ecoprint.

Pengertian Desain Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan kegiatan kreatif yang menghubungkan berbagai elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk tujuan pemasaran. Desain kemasan berfungsi untuk melindungi, mengemas, mengirim, menampilkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. (KLIMCHUK, 2006)

Material Kemasan Berkelanjutan

Kemasan berfungsi sebagai pelindung untuk barang atau produk, baik itu barang konsumsi maupun produk industri. Dalam dunia industri, kemasan merupakan kebutuhan yang timbul akibat hubungan antara produsen barang dan konsumen. Dengan menggunakan bentuk dan estetika yang dimilikinya, Kemasan berperan sebagai alat pemasaran yang meningkatkan daya tarik produk. Dalam hal ini, desain serta bentuk kemasan harus didukung sepenuhnya oleh elemen desain grafisnya, sehingga selain menarik secara visual, bentuk kemasan juga mampu menyampaikan informasi dan pesan yang dimaksudkan. (Pirous, 2007).

Salah satu material kemasan berkelanjutan yang ramah lingkungan yaitu bambu. Indonesia sebagai negara pengekspor bambu terbesar ke-3 di dunia memiliki potensi yang sangat baik untuk mengembangkan industri bambu yang berkelanjutan (Saraswati, 2022). Bambu merupakan tanaman serba guna yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pondasi rumah, furnitur, dan kerajinan. Jenis barang yang dapat diproduksi dari bambu sangat banyak, sehingga membuka peluang bisnis olahan bambu yang berkelanjutan. Salah satunya yakni produksi kemasan berbahan dasar anyaman bambu yang dapat didaur ulang dan digunakan berulang kali. Kemasan-kemasan ini memiliki beragam inovasi, seperti besek, keranjang bambu, tampah, dan lain-lain. Keberagaman pilihan kemasan

ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan produk, baik untuk penggunaan pribadi maupun keperluan bisnis.

Elemen Grafis pada Kemasan

a. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi merupakan gambar (foto, lukisan) untuk memperjelas paparan halaman, isi suatu buku atau karangan dan sebagainya. Sedangkan Menurut para ahli (Soedarso, 1990) menyatakan Ilustrasi merupakan gambar yang digunakan untuk menggambarkan sebuah cerita seperti dalam cerpen. Tujuan ilustrasi pada sebuah kemasan yaitu untuk menarik minat para pembeli. Serta membuat produk lebih menarik dan menambah nilai jual produk tersebut. Ilustrasi juga menjadi komponen visual yang menunjang kemasan agar terlihat beda dari produk lain serta menjadi ciri khas dari suatu produk tertentu.

b. Warna

Menurut Dameria (2007), Warna adalah hasil dari interaksi antara cahaya, objek, dan pengamat (baik mata manusia maupun alat pengukur). Menurut Sanyoto (2005), warna memiliki definisi baik secara fisik maupun psikologis. Secara fisik, warna merupakan sifat dari cahaya yang dipancarkan atau dipantulkan oleh suatu objek. Sementara itu, secara psikologis, warna merupakan bagian dari pengalaman visual yang dirasakan oleh indera penglihatan. Berdasarkan sumber dari (Riadi, 2020) Warna memiliki 4 macam jenis yaitu

- Warna Primer
- Warna Sekunder
- Warna Tersier
- Warna Netral

c. Layout

Tata letak atau layout adalah perancangan sebuah elemen-elemen desain dalam suatu susunan yang terorganisir. Yang berkaitan dalam suatu ruang atau bidang untuk membentuk suatu susunan yang pas dan artistik. Ini juga bisa disebut penataan ulang bentuk dan bidang. Layout bertujuan untuk menyajikan elemen visual dan teks dengan cara yang memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disampaikan secara visual. Basuki dalam (Pujiruyanto, 2005:72) membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu:

1. Tata letak miniatur adalah pengaturan elemen-elemen dalam bentuk kolom teks dan kolom gambar yang masih dalam tahap awal dan belum final.
2. Tata letak kasar adalah tahap perancangan di mana gambar dan teks sudah diatur dalam bentuk yang lebih konkret.
3. Tata letak komprehensif adalah tahap di mana unsur-unsur grafis telah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

Kemudian, faktor yang harus di perhatikan dalam perancangan sebuah layout adalah Huruf dan ukuran, Bentuk, Komposisi serta warna ukuran Kertas cetak (bila dicetak). Penataan layout yang pas pada desain kemasan dapat memberikan sebuah fungsi untuk beberapa komponen di sebuah kemasan agar bisa masuk ke dalam kemasan tersebut sehingga informasi-informasi penunjang dalam kemasan dapat disampaikan dengan efektif dan tidak ada kekurangan.

d. Tipografi

Menurut Sudiana, tipografi adalah suatu teknik pemilihan, penataan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan susunan huruf, bukan termasuk ilustrasi yang tidak berbentuk huruf. Sedangkan

menurut (Adieb, 2022) Tipografi adalah seni dalam memilih dan mengatur huruf dengan estetika yang indah dalam suatu ruang yang tersedia. Penggunaan tipografi tidak hanya terbatas pada desainer, tetapi juga diterapkan dalam sastra dan seni murni.. Bisa disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa tipografi merupakan hal yang penting di dalam aspek desain grafis terutama desain kemasan, dengan tipografi yang cocok dan komposisi yang pas membuat desain kemasan menjadi lebih baik dalam segi visual.

Ecoprint

EcoPrint adalah proses mencetak yang menggunakan bahan-bahan yang ramah terhadap lingkungan dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Dalam konteks ini, bahan-bahan yang digunakan untuk mencetak harus berbahan alami atau bahan yang dapat didaur ulang dan tidak beracun. Ecoprint juga menekankan pada efisiensi energi dan air saat proses mencetak. Mesin-mesin cetak harus dirancang untuk menghemat sumber daya dan meminimalkan limbah yang dihasilkan. Ini termasuk proses produksi yang efisien, dan pengelolaan limbah yang tepat, pemilihan bahan baku yang tepat.

Namun, biaya implementasi EcoPrint biasanya lebih tinggi dibandingkan metode biasanya dan bahan baku yang ramah lingkungan mungkin lebih sulit didapatkan dan lebih mahal. Karena itu, diperlukan dukungan dari instansi pemerintah dan masyarakat untuk menerapkan EcoPrint secara luas. Secara umum, Tujuan ecoprint sendiri adalah sebuah upaya untuk menciptakan sesuatu yang lebih ramah lingkungan dan membantu UMKM penggerak untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka.

METODE PERANCANGAN

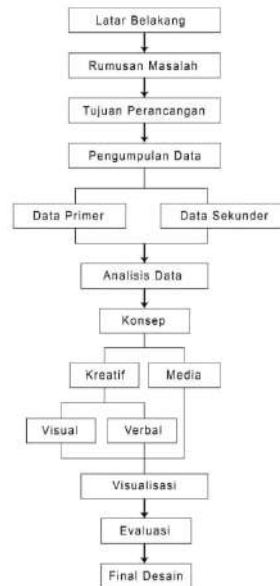
Lokasi perancangan ini berada di Lokasi Keranting, Jalan Sartika Barat II No.A-20 B, Mekar Raya Binangun, Janti, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256. Kunjungan ke tempat Keranting ini bertujuan untuk melaksanakan proses perancangan inovasi desain kemasan produk-produk ecoprint Keranting. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti dalam merancang dan memecahkan masalah, maka diperlukan suatu teknik tertentu yang disebut dengan metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini antara lain:

- a. Observasi : Mengumpulkan data melalui observasi dilakukan dengan cara mengunjungi langsung tempat penjualan dan produksi dari Keranting. Dalam hal ini, dilakukan dokumentasi terhadap unsur verbal dan visual yang diambil secara langsung di lokasi
- b. Wawancara : Pada proses wawancara ini, penulis memperoleh informasi rinci seputar desain kemasan yang sudah ada. Tujuan wawancara ini tidak hanya terbatas pada aspek desain, tetapi juga untuk mengidentifikasi kelemahan yang ada dalam kemasan yang sebelumnya digunakan. Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan Yurie Salsabilla A, selaku pemilik UMKM. Selain itu, akan dilakukan pertanyaan secara online melalui media sosial kepada konsumen yang telah membeli produk keranting untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap kemasan yang ada dan apakah sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Selain itu, digunakan juga pengumpulan data menggunakan Analisis Data menggunakan Matriks SWOT, sebuah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu organisasi, produk, atau proyek.. Serta USP (Unique Selling Point) adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki nilai jual yang berbeda dari para kompetitor lainnya, serta membedakannya dari pesaing lainnya dan memudahkan konsumen mengingat produk dan mereknya.

Proses perancangan ini akan meliputi, penentuan tema. Serta masalah yang sedang terjadi , topik penelitian hingga mengumpulkan data-data, kemudian menganalisis data yang diperlukan. Setelah itu

melakukan proses kreatif visual maupun verbal. Setelah itu visualisasi karya mulai dari pembuatan thumbnail sketsa, tight tissue dengan pewarnaan hingga finalisasi desain.



Gambar 2. Bagan Skematika Perancangan
(Sumber: Rahman,2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Data

Keranting berlokasi di Jln. Dewi Sartika Barat II Blok A-20B Waru, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Keranting merupakan fashion brand yang didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan untuk mendukung dan mengembangkan sustainable fashion atau fashion berkelanjutan. Implementasi yang dilakukan untuk mewujudkan fashion berkelanjutan adalah dengan penerapan teknik ecoprint pada media kain yang kemudian diolah menjadi beberapa produk fashion. Ecoprint sendiri merupakan teknik memberikan pola dan warna pada media kain dengan menjiplak bentuk bunga dan dedaunan.

Keranting memiliki produk dengan berbagai macam harga sesuai dengan karakter masing-masing produk, Seperti produk Kain Ecoprint dengan harga Rp.250.000, Outer Sakura Outer Ecoprint dengan harga : Rp.380.000, Aster Shwal Ecoprint dengan harga Rp.120.000. Orchid Shawl Ecoprint dengan harga Rp.150.000. Felora Veil Ecoprint Harga : 80.000. Menggunakan strategi pemasaran B2C (Business to Customer) dimana produk berpindah langsung dari perusahaan ke end user yang membeli produk untuk penggunaan pribadi sehingga tidak ada perantara antara perusahaan dengan pelanggan.

2. Analisis Data

Berikut ini adalah Analisis SWOT pada perancangan ini adalah sebagai berikut;

a. Strengths: Mengutamakan penggunaan bahan berkualitas dalam proses produksi, sehingga produk tetap terjaga kualitasnya. Selain itu, Keranting juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi pelanggan. Menjalankan proses produksi secara rutin dan teratur dan tetap memenuhi kebutuhan pelanggan. Menggunakan bahan yang berkualitas (good quality), Harga yang cukup terjangkau

- b. Weakness : Kemasan produk yang belum sesuai dengan branding yang dimiliki, sehingga dapat mengurangi daya tarik dan mengenali produk oleh pelanggan. Kedua, terdapat kekurangan sumber daya manusia dalam proses produksi, yang dapat mempengaruhi produktivitas dan efisiensi dalam memenuhi permintaan pasar.
- c. Opportunities : Setiap produk yang dihasilkan terbatas atau limited . Selain itu, proses pewarnaan dan pola yang digunakan pada setiap produk juga berbeda satu sama lain. Hal ini memberikan nilai tambah kepada setiap produk, karena tidak ada dua produk yang sama persis, menciptakan kesan eksklusif dan keunikan bagi konsumen.
- d. Threats : Kompetitor yang terus berinovasi dan menawarkan berbagai macam varian produk ecoprint, serta menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Keranting perlu mengembangkan strategi inovatif agar tetap relevan dan membedakan diri dari pesaing. Kedua, masih sedikit pengetahuan seputar ecoprint di daerah Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

Unique Selling Point dari Keranting yakni produk yang ditawarkan Keranting merupakan 100% original handmade dengan komposisi bahan alam (Natural Ingredients). Setiap produknya diproduksi secara teliti dan terbatas sehingga bersifat limited dari segi warna dan juga pola. Keunggulan lainnya adalah penataan pola daun pada kain juga akan menyesuaikan dengan mal / potongan pakaian sehingga memudahkan penjahit dalam membaca model pakaian yang akan dibuat.

3. Strategi Kreatif

Dalam perancangan desain kemasan untuk produk Keranting,. Harapannya, kemasan ini dapat diproduksi massal untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan Brand Awareness Keranting. Brand image yang ingin ditampilkan untuk produk Ecoprint dari Keranting adalah kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ini menjadi kampanye untuk mendorong penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dalam bisnis fashion. Kemasan anyaman bambu yang inovatif dan unik diharapkan menjadi ciri khas Keranting dan membantu produk Ecoprint Keranting. Struktur material kemasan menjadi faktor penting dalam perancangan desain kemasan berkelanjutan ini. Penggunaan anyaman bambu sebagai bahan dasar yang mudah didaur ulang dan mengurangi dampak lingkungan. Dalam jangka panjang, penggunaan kemasan berkelanjutan dapat membantu Keranting mempertahankan citra merek yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Target Audiens

Target audience Keranting adalah berbagai kalangan masyarakat di seluruh Indonesia, khususnya mereka yang membutuhkan dan mencintai produk-produk ecoprint serta mencari produk ecoprint eksklusif. Perempuan dengan rentang usia 14-40 tahun, berpenghasilan minimum 3 juta Rupiah, dan memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga, dosen, pekerja kantor, wirausaha, atau mahasiswa Dan mereka yang tertarik dengan ecoprint, dunia fashion. Serta mereka yang memiliki perilaku royal dan loyal dan selalu menantikan produk terbaru dari Keranting.

Isi Pesan

Slogan Keranting, "Aesthetic, Beauty and Confident", menggambarkan bahwa produk-produk mereka menonjolkan keindahan dalam segala hal, baik dari material, kemasan, maupun keseluruhan produk. Mereka menawarkan keindahan visual yang menarik bagi konsumen dan mencerminkan kepercayaan diri para konsumennya.

Warna

Warna yang digunakan, dipilih karena terkesan menyatu dengan alam dan sesuai dengan produk-produk ecoprint yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sehingga warna yang digunakan merupakan warna-warna alami yang dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada masyarakat.

			
C : 2 % M : 6 % Y : 29 % K : 0 %	C : 38 % M : 24 % Y : 84 % K : 2 %	C : 44 % M : 38 % Y : 98 % K : 13 %	C : 63 % M : 42 % Y : 99 % K : 31 %
R : 250 G : 234 B : 189 #FAEABD	R : 167 G : 167 B : 81 #A7A751	R : 141 G : 130 B : 52 #8D8234	R : 86 G : 98 B : 43 #56622B

Gambar 3. Palet Warna
(Sumber: Rahman, 2023)

Tipografi

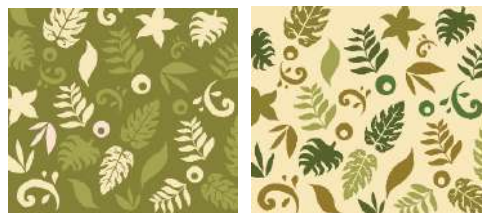
Font yang digunakan dalam kemasan ini adalah jenis font sans serif. yakni Montserrat menggunakan beberapa jenisnya dan menyesuaikan dengan media yang akan dibuat.



Gambar 4. Font Monserrat
(Sumber: Google)

Ilustrasi/ Gambar

Ilustrasi/ Gambar ini menyatukan beberapa pattern dengan nuansa alam, floral serta ecoprint. Menggunakan warna earth tone yang memiliki tujuan agar bisa selaras dengan produk-produk ecoprint yang diproduksi oleh Keranting dan juga warna coklat sudah menjadi brand colors dari Keranting



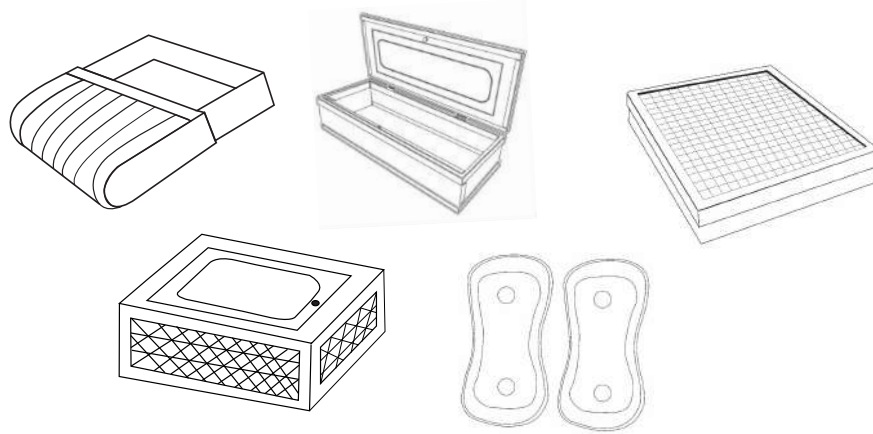
Gambar 5. Ilustrasi Pattern
(Sumber: Rahman, 2023)

4. Visualisasi Karya

Dalam perancangan desain kemasan ini, terdapat beberapa. langkah atau tahapan yang akan dilakukan, yakni proses pembuatan thumbnail hingga terbentuknya final desain. Proses perancangan visualisasi karya akan memuat 5 kemasan produk diantaranya yaitu kemasan kain ecoprint, kemasan syal, kemasan kerudung, kemasan bundling package dan kemasan scrunchies

Media Utama

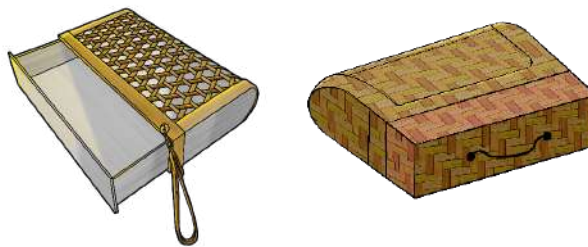
- Thumbnail



Gambar 6. Thumbnail Kemasan Produk Keranting
(Sumber: Rahman, 2023)

- Final Desain

a. Kemasan Kain Ecoprint



Gambar 7. Final Desain Kemasan Kain Ecoprint
(Sumber: Rahman, 2023)

Berikut adalah hasil final desain kemasan kain ecoprint dengan sistem sliding menggunakan triplek serta bambu apus, dan bentuk round pack menggunakan material campuran anyaman bambu yang melingkar dari depan kemasan hingga belakang kemasan. Ukuran kemasan 12,5x25x5,5cm dengan material bahan Bambu Apus, Triplek, Pengait Sintetis, Berat kemasan yaitu 200gr

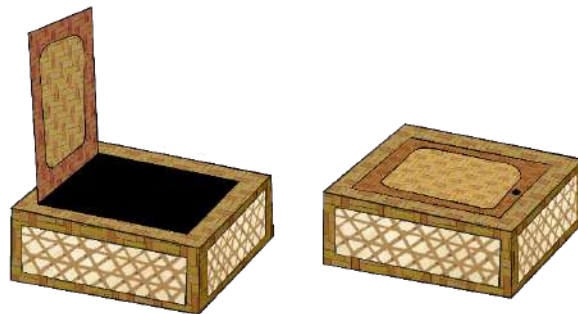
b. Kemasan Syal



Gambar 8. Final Desain Kemasan Syal
(Sumber: Rahman, 2023)

Berikut adalah hasil final desain kemasan syal dengan system buka tutup menggunakan pengaman magnet yang membuat produk tidak mudah untuk terbuka. Menggunakan material anyaman bambu apus dengan pewarna hijau, mika. Serta triplek dan bentuk kemasan persegi panjang dan ornament anyaman mengelilingi samping kemasan. Ukuran kemasan 25x10x4cm dengan material bahan Bambu Apus, Triplek, Pengait Sintetis, Magnet, Berat kemasan yaitu 100gr.

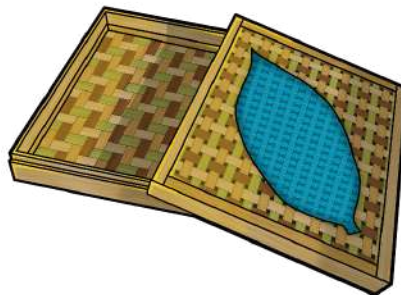
c. Kemasan Kerudung



Gambar 9. Final Desain Kemasan Kerudung
(Sumber: Rahman, 2023)

Berikut adalah hasil final desain kemasan kerudung dengan sistem buka tutup menggunakan pengaman magnet yang membuat produk tidak mudah untuk terbuka. Menggunakan material anyaman bambu apus warna hijau, mika. Serta triplek dan bentuk kemasan persegi dan ornament anyaman mengelilingi samping kemasan. Ukuran kemasan 17x15,5x3-5cm dengan material bahan Bambu Apus, Triplek, Pengait Sintetis, Magnet, Berat kemasan yaitu 100gr

d. Kemasan Bundling Package

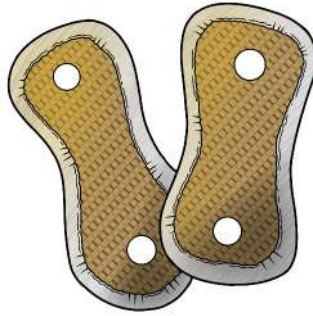


Gambar 10. Final Desain Kemasan Bundling Package
(Sumber: Rahman, 2023)

Hasil final desain kemasan bundling package produk keranting dari kain, syal, kerudung, dan scrunchies. Kemasan memiliki sistem buka-tutup tanpa pengait, bentuk persegi,

dan dihiasi dengan ornament daun di cover depan. Terbuat dari anyaman bambu apus dan triplek dengan warna daun hijau toska. Ukuran kemasan adalah 25x30x5cm, menggunakan bahan Anyaman Pandan, Kain Pengait Sintetis Bambu Apus, Triplek, Pengait Sintetis. Berat kemasan sekitar 140gr.

e. Kemasan Scrunchies



Gambar 11. Final Desain Kemasan Scrunchies
(Sumber: Rahman, 2023)

Berikut adalah hasil final desain kemasan scrunchies dengan system lipat dan menggunakan pengait sehingga dapat mengapit scrunchies. Dengan material anyaman pandan yang sifatnya mudah dilipat dan dijahit sehingga sangat cocok untuk kemasan ini. Serta menggunakan kain di pinggiran kemasan supaya rapi dan menyatu. Ukuran kemasan 12,5x25x5,5 cm dengan material bahan Anyaman Pandan , Berat kemasan yaitu 5gr

Media Pendukung

Berikut adalah penerapan hasil desain media pendukung yang bertujuan untuk media promosi kemasan dan menunjang visual dari kemasan diantaranya yaitu Sleeve Packaging, Thanks Card, Poster Promosi, Packaging guidelines serta X-Banner.

1. Thanks Card

Thanks Card ini memiliki fungsi sebagai kartu ucapan terima kasih kepada konsumen yang sudah membeli produk-produk dari Keranting, memuat informasi seperti kontak whatsapp, social media Instagram serta kalimat ucapan terima kasih telah membeli produk Keranting. Memiliki ukuran 6x8 cm berbahan art paper 150 g



Gambar 12. Thanks Card
(Sumber: Rahman, 2023)

2. Sleeve Packaging

Sleeve packaging berfungsi sebagai identitas kemasan produk keranting. Sleeve ini berisi logo keranting, ilustrasi pattern motif natural dengan ecoprint, slogan "Aesthetic, Beauty, Confident", dan memiliki 2 warna berbeda yang berfungsi untuk membedakan produk. Memiliki ukuran 10x32cm dengan bahan dari art paper 260 g.



Gambar 13. Sleeve Packaging
(Sumber: Rahman, 2023)

3. X-Banner

X-Banner ini berperan sebagai sarana promosi di pameran UMKM offline nantinya, tidak hanya menjual produk namun memperkenalkan inovasi kemasan terbaru dari Keranting. Memuat visual dari kemasan terbaru, tipografi serta pattern ecoprint sebagai background x-banner. Memiliki ukuran 60x160cm dan berbahan albatros



Gambar 14. X-Banner, Packaging Guidelines
(Sumber: Rahman, 2023)

4. Poster Promosi

Dengan ukuran A4 poster promosi ini terbagi menjadi 2 yakni poster promosi untuk kampanye inovasi kemasan terbaru dari Keranting serta poster foto produk yang memuat beberapa penerapan produk kemasan Keranting. Poster-poster ini bertujuan untuk media promosi dari inovasi desain kemasan terbaru yang telah dilakukan. Memuat informasi mulai dari kampanye inovasi kemasan terbaru, serta visual penerapan kemasan dan social media Keranting.



Gambar 15..Poster Promosi
(Sumber: Rahman, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijabarkan , Produk UMKM dapat memiliki nilai jual tinggi apabila produsen memperhatikan kemasan produknya. Karena konsumen cenderung lebih memperhatikan keunikan dari desain kemasan yang informatif serta mampu menjadi ciri khas terhadap produknya. Saat ini kemasan dengan tema ramah lingkungan memiliki daya tarik dan nilai lebih tersendiri serta Konsumen cenderung lebih fokus dan suka pada kemasan yang menarik, informatif, dan mudah untuk dibawa. Proses perancangan kemasan produk fashion melibatkan banyak tahapan dan studi untuk memastikan kesesuaian dengan fungsi utama kemasan. Sebuah kemasan yang baik adalah kemasan yang mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Kemudian media pendukung sangatlah diperlukan untuk sebuah promosi kemasan agar para konsumen bisa mudah untuk mengingat kemasan tersebut.

Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik Ecoprint Keranting. Pertama, perlu mengembangkan kemasan yang dirancang secara berkelanjutan dengan memperhatikan penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah. Kemasan tersebut juga sebaiknya menarik dan memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen. Kedua, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari bahan baku alternatif yang ramah lingkungan dan dapat digunakan dalam kemasan produk Ecoprint Keranting. Dengan menerapkan inovasi desain kemasan yang berkelanjutan, pelaku usaha Ecoprint Keranting dapat mencapai tujuan mereka untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Penggunaan kemasan berkelanjutan juga memberikan nilai tambah pada produk Ecoprint Keranting dan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang.

REFERENSI

- Adieb, M. (2022, April 28). *Tipografi: Arti, Elemen-Elemen, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*. Diambil kembali dari <https://glints.com/id/lowongan/tipografi-adalah/#.Y9zIJnZBy5d>
- Emmanuel Putro Prakoso, S. M. (2021, December 28). *Ecoprinting: Teknik Ekplorasi Cetak pada kain menggunakan Bahan Dasar Tumbuhan*. Diambil kembali dari <https://dkv.binus.ac.id/2021/12/28/ecoprinting-teknik-ekplorasi-cetak-pada-kain-menggunakan-bahan-dasar-tumbuhan/>
- Hartanto, M. R. (2018). *Eksplorasi Desain Kemasan Berbahan Bambu Sebagai Produk Oleh-oleh Premium dengan Studi Kasus Produk Makanan UMKM Purnama Jati Jember*. Surabaya.
- KLIMCHUK, M. R. (2006). *DESAIN KEMASAN PERENCANAAN MEREK PRODUK YANG BERHASIL MULAI DARI KONSEP SAMPAI PENJUALAN*.
- Pirous, A. (2007, Juni 25). *Desain Grafis Pada Kemasan*. Diambil kembali dari <https://dgi.or.id/in-depth/history/desain-grafis-pada-kemasan.html>
- Riadi, M. (2020, Oktober 09). *Warna (Definisi, Unsur, Jenis dan Psikologi)*. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/warna-definisi-unsur-jenis-dan-psikologi.html>
- Saraswati, A. W. (2022, May 19). Diambil kembali dari [greeneration.org: https://greeneration.org/publication/green-info/manfaat-bambu-sebagai-kemasan-ramah-lingkungan/](https://greeneration.org/publication/green-info/manfaat-bambu-sebagai-kemasan-ramah-lingkungan/)
- Wenno, V. A. (2020). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN PD. JEMBAR SARI*. 1586.