

# PERANCANGAN KEMASAN FILISOAP - SABUN ALAMI DARI MINYAK KELAPA

Anny Valentina

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Surel: annyv@fsrd.untar.ac.id com<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*As one of the Digital Tourism Marketplaces, Pigijo has a corporate value of helping local businesses bring together tourism products with tourists. One of the local businesses that caught Pigijo's attention was Rumah Inspirasi Jogja (Rumijo) which implemented a Holistic Minimum Waste Lifestyle. Rumijo in developing his products also aims to foster tourism villages based on Community Based Tourism and Sustainable Tourism, namely tourism that is socially, culturally, environmentally responsible and has an impact on the economy. Rumijo has many eco-friendly products such as bar soap, bamboo straws, organic incense, aromatherapy candles, bamboo tumblers, bamboo charcoal tooth powder and other eco-friendly products. One of the products being developed is Filisoap, a soap made from coconut oil which has the potential to be promoted. After discussing with Rumijo, the PKM Team provided a solution for designing visual communication for Filisoap product packaging. The method of implementing PKM is to communicate with Pigijo, followed by FGD with Pigijo and Rumijo to find solutions to problems. From the problems found, the PKM Team will make a visual design and make revisions according to the feedback given and in the last stage, the visual results will be sent. Through these activities, packaging is produced that can increase identity and be attractive but does not leave the initial concept as an environmentally friendly product.*

**Keywords:** coconut oil, packaging, natural soap, visual communication

## ABSTRAK

Sebagai salah satu *Digital Tourism Marketplace*, Pigijo memiliki nilai perusahaan membantu bisnis lokal yang mempertemukan produk wisata dengan wisatawan. Salah satu bisnis lokal yang menarik perhatian Pigijo adalah Rumah Inspirasi Jogja (Rumijo) yang menerapkan *Holistic Minimum Waste Lifestyle*. Rumijo dalam mengembangkan produknya juga bertujuan membina desa – desa wisata berbasis *Community Based Tourism* dan *Sustainable Tourism* yaitu pariwisata yang bertanggung jawab terhadap sosial, budaya, lingkungan dan berdampak pada ekonomi. Rumijo memiliki banyak produk – produk ramah lingkungan seperti sabun batang, sedotan bambu, dupa organik, lilin aroma terapi, tumbler bambu, bubuk gigi arang bambu dan produk ramah lingkungan lainnya. Salah satu produk yang dikembangkan adalah Filisoap yaitu sabun dari bahan dasar minyak kelapa yang memiliki potensi untuk dipromosikan. Setelah melakukan diskusi dengan Rumijo, diajukan solusi untuk perancangan komunikasi visual untuk kemasan produk Filisoap. Metode pelaksanaan PKM yang dilakukan adalah dengan melakukan berkomunikasi dengan Pihak Pigijo dilanjutkan FGD dengan Pigijo dan Rumijo guna mencari solusi dari permasalahan. Dari permasalahan yang ditemukan di buatlah rancangan visual serta melakukan proses revisi sesuai dengan *feedback* yang diberikan dan pada tahap terakhir akan dilakukan pengiriman hasil visual. Melalui kegiatan PKM ini dihasilkan kemasan yang bisa meningkatkan identitas dan menarik tetapi tidak meninggalkan konsep awal sebagai produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** kemasan, komunikasi visual, minyak kelapa, perancangan, sabun alami

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu *Digital Tourism Marketplace*, yang mempertemukan produk wisata dengan wisatawan dan memiliki nilai perusahaan yang membantu bisnis penduduk lokal Pigijo berpartisipasi dalam program MBKM. Melalui program MBKM yang diselenggarakan oleh Pigijo, peserta MBKM yang kebanyakan dari mahasiswa pariwisata menemukan bahwa di lapangan para mitra UMKM dari Pigijo yang menerima mahasiswa MBKM membutuhkan bantuan dalam bentuk perancangan komunikasi visual untuk membantu meningkatkan citra produknya melalui rangkaian promosi.

Seperti diatur dalam peraturan perundang- undangan Nomor. 20 tahun 2008 penafsiran UMKM dibedakan secara tiap- tiap meliputi usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah. (sarfiah)

UMKM memiliki pengaruh yang luar biasa pada banyak sektor pembangunan perekonomian di Indonesia salah satunya pariwisata dan produk-produk lokal. Betty Silfia Ayu Utami (2021). pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. (Utami, 2021:1). Menurut Bisnis. com Bank Indonesia mengatakan sebanyak 87, 5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19.

Salah satunya UMKM Rumijo yang merupakan Rumah Inspirasi Jogja yang menerapkan *Holistic Minimum Waste Lifestyle*, bermula dari menolak tas belanja plastik sejak tahun 2008 dan membuat komposter sendiri untuk sampah dapur. Seiring perjalanan waktu, UMKM Rumijo mulai diminta menjadi pemateri berbagai *workshop* meliputi Perubahan Mindset dan Perilaku Lingkungan, seperti *Responsible Tourism* dan Perekonomian Kreatif, *Responsible Business* dan Ekonomi Sirkular. UMKM Rumijo juga turut membina desa – desa wisata berbasis *Community Based Tourism* dan *Sustainable Tourism* yaitu pariwisata yang bertanggung jawab terhadap sosial, budaya, lingkungan dan berdampak pada ekonomi.

Rumijo memiliki banyak produk – produk ramah lingkungan seperti sabun batang, sedotan bambu, dupa organik, lilin aroma terapi, tumbler bambu, bubuk gigi arang bambu dan produk ramah lingkungan lainnya. Rumijo sudah memiliki produk – produk yang siap dipasarkan/ dipromosikan. Produk yang ingin dikembangkan lebih lanjut yaitu sabun alami minyak kelapa (gambar 1). Sabun ini menggunakan bahan – bahan alami sebagai komposisinya, menggunakan pewarna alami arang bambu, daun jati, temulawak dan temu giring. Sabun ini juga memiliki varian *essential oil* alami yaitu jeruk purut, cengkih, pala, melati, dan sereh wangi. Produk ini sangat berpotensi untuk dipromosikan dan membutuhkan bantuan untuk perancangan visual.

### Gambar 1.

Produk sabun alami minyak kelapa  
Sumber : Rumijo, 2022



Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. (Sukirno, 2013). Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Tjiptono, 2008). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler, 2016). Perancangan komunikasi visual sendiri menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan promosi. Perancangan komunikasi visual sendiri memiliki tiga fungsi utama. Menurut Livingstone yang ditulis oleh Adityawan S.A(2011:26)

Fungsi dari perancangan komunikasi visual adalah persuasi, fungsi informasi, dan fungsi instruksi.

Melalui diskusi daring yang dilakukan dengan pihak Pigijo, Pigijo mengajak tim PKM untuk berkolaborasi dalam kegiatan program MBKM ini dengan membuat perancangan komunikasi visual untuk produk UMKM Rumijo. Dari diskusi daring tim PKM. Melalui FGD yang kemudian melibatkan UMKM Rumijo, tim PKM diminta untuk membantu proses pembuatan visual produk sabun alami minyak kelapa yang memang merupakan produk baru dan belum lengkap secara identitas visual serta belum diolah kemasannya. Pihak Pigijo dan UMKM Rumijo mengharapkan untuk Tim PKM bisa memberikan perancangan visual yang cocok dan sesuai dengan produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan perekonomian di tengah pandemi.

Tim PKM kemudian menyetujui untuk melakukan kerjasama melalui kegiatan perancangan komunikasi visual sesuai dengan bidang keahlian. Dari hasil diskusi dan FGD dengan mitra Pigijo, UMKM Rumijo membutuhkan perancangan visual untuk produknya. UMKM Rumijo memiliki produk yang siap dipasarkan namun produk produk baru yang telah belum memiliki komunikasi visual. Salah satu produk baru yang dikembangkan UMKM Rumijo adalah produk sabun alami minyak kelapa. Dari penggalan data, disarankan untuk perancangan komunikasi visual dalam bentuk kemasan (*sleeves*) untuk kemasan produk 3pc, dan label untuk packaging satuan.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan perancangan kemasan filisoap - sabun alami dari minyak kelapa dilakukan dalam 6 tahap yang diadopsi juga dari 5 tahapan *design thinking* yang terdiri dari tahap pertama melakukan empati dimana akan dilakukan observasi guna memahami dan mengetahui masalah. Tahap kedua yaitu *define* yaitu dengan mendefinisikan masalah. Tahap ketiga *ideation* dengan membuat ide ide yang sesuai dengan permasalahan. Tahap keempat adalah pembuatan prototipe. Tahap kelima melakukan pengujian. Adapun alur pelaksanaan PKM dalam bentuk tabel dapat dilihat pada Gambar 2.

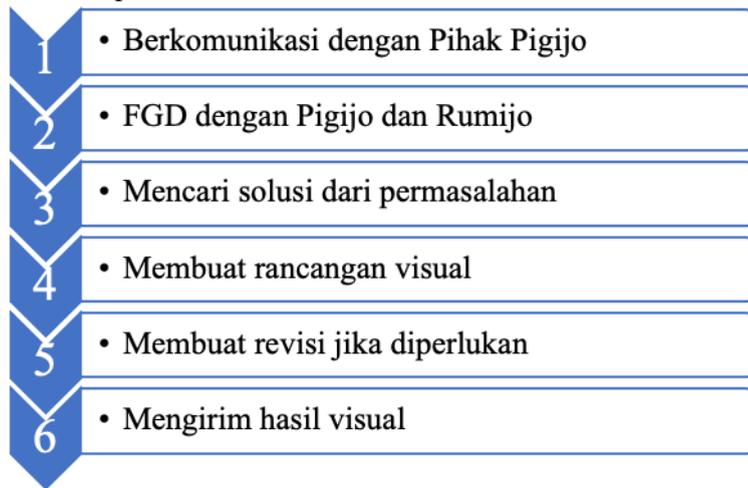
1. Berkomunikasi dengan pihak Pigijo (Empati)  
Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan komunikasi dan diskusi dengan pihak Pigijo. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari mitra PKM. Dari komunikasi yang dilakukan ditemukan beberapa mitra dari Pigijo memiliki potensi yang sangat baik, Ketika dilakukan komunikasi lebih ke produk dan hasil laporan mahasiswa MBKM, ditemuka Rumijo memiliki varian produk yang berpotensi, tetapi belum diolah dengan maksimal.
2. FGD dengan Pigijo dan Rumijo (Empati dan *Define*)  
Pigijo memfasilitasi untuk melakukan FGD dengan pihak Rumijo. Dari FGD yang dilakukan, ditemukan bahwa Rumijo kesulitan membuat desain khususnya kemasan untuk meningkatkan penjualan produk produk mereka.
3. Mencari solusi dari permasalahan (*Define*)  
Dari FGD kemudian Rumijo meminta untuk diberikan solusi pada kemasan produk sabun mandi Filisoap. Produk ini telah ada kemasan sederhana, tetapi Rumijo masih merasa belum maksimal. Setelah penentuan produk filisoap dilakukan penggalan data untuk menemukan solusi visual untuk kemasan sabun filisoap.
4. Membuat rancangan visual (*Ideation* dan Prototipe)  
Untuk membuat perancangan visual yang sesuai, dilakukan observasi dan studi pustaka untuk mendapatkan referensi referensi visual. Dilakukan ekpolarasi desain hingga menghasilkan beberapa alternatif desain untuk akhirnya dipilih

5. Membuat revisi jika diperlukan (Tes)  
Setelah dipilih salah satu desain, kemudian dilakukan dengan pendapat dari Rumijo dan dilakukan beberapa revisi. Dari dengan pendapat yang dilakukan, ditemukan hal baru yaitu varian dari produk sabun yang lumayan banyak.
6. Mengirimkan hasil visual  
Setelah proses revisi dilakukan dan dinyatakan sudah sesuai, maka dibuat desain *artwork* yang kemudian dikirimkan secara digital baik ke pihak Rumijo maupun Pigijo.

### Gambar 2.

*Alur Pelaksanaan PKM dalam bentuk tabel*

*Sumber: penulis, 2022*



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil diskusi dan FGD dengan mitra Pigijo, UMKM Rumijo membutuhkan perancangan visual untuk produknya. Produk baru yang dikembangkan UMKM Rumijo adalah produk sabun alami minyak kelapa. Kemasan awal produk ini menggunakan box karton dan diberikan sabut kelapa, serta hanya dilengkapi keterangan produk sederhana seperti terlihat pada Gambar 3.

### Gambar 3.

*Kemasan awal Produk sabun mandi alami minyak kelapa Fili Soap*

*Sumber: Rumijo, 2022*



Setelah dilakukan penggalan data (*Define*), disarankan untuk perancangan komunikasi visual dalam bentuk kemasan dalam bentuk *sleeves* untuk kemasan dengan isi 3pc dan label untuk kemasan satuan. Tim PKM kemudian merancang 3 alternatif desain untuk kemasan 3pc seperti

yang terlihat pada Gambar 4, alternatif desain (*ideate*) ini kemudian didiskusikan dan dilakukan pengembangan desain.

#### Gambar 4.

*Alternatif desain 1-3*

*Sumber: hasil desain penulis, 2022*



Desain kemasan yang terpilih setelah proses diskusi adalah alternatif 3 dapat dilihat pada Gambar 5. Konsep perancangan untuk produk sabun alami minyak kelapa ini menggunakan strategi *unique personality property* berupa ulir khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan produk ini berasal dari Yogyakarta. Pemilihan warna didasari oleh produk dari Rumijo yang ramah lingkungan, warna coklat dipilih sebagai warna utama yang menunjukkan unsur bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Dari alternatif yang dipilih kemudian dilakukan revisi pada logo Fili serta penempatan pilihan varian. Penambahan ikon seperti yang terlihat pada Gambar 6 dilakukan untuk mempermudah penyampaian informasi tentang produk. Desain ikon juga mengambil elemen dari logo Rumijo untuk mempertahankan *unity*.

#### Gambar 5.

*Desain yang dipilih*

*Sumber : hasil desain penulis, 2022*



### Gambar 6.

*Desain ikon untuk kemasan*

*Sumber : hasil desain penulis, 2022*



Selain itu diberikan juga desain label untuk penjualan produk satuan dengan konsep desain yang diturunkan dari desain yang sudah disepakati seperti terlihat pada Gambar 7. Pada desain label digunakan warna hijau selain mewakili dari warna varian sabun Filisoap tetapi juga untuk memberikan kesan kesadaran akan lingkungan.

### Gambar 7.

*Label produk satuan*

*Sumber: hasil desain penulis, 2022*



Hasil akhir desain setelah dicetak (*prototipe*) kemudian diterapkan pada kemasan dengan menggunakan pembungkus dari daun pisang yang dikeringkan. Jika pada kemasan sebelumnya Rumijo menggunakan box, kemudian mencoba menggunakan daun yang dikeringkan. Setelah proses diskusi, akhirnya digunakan daun pisang sebagai pembungkus untuk kemasan 3pc ataupun 1pc seperti yang terlihat pada Gambar 8. (masih dalam proses produksi pada saat tulisan ini dibuat). Perbandingan kemasan lama dan kemasan baru dapat dilihat pada Tabel 1.

**Gambar 8.**

Penerapan desain pada produk

Sumber: hasil desain penulis, 2022

**Tabel 1.**

Perbandingan kemasan lama dan baru

Sumber: penulis, 2022

Kemasan awal	Kemasan baru
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo tidak menggunakan logo produk yang benar</li> <li>- Kemasan hanya untuk produk satuan</li> <li>- Ada keterangan produk</li> <li>- Ada keterangan varian produk</li> <li>- Tidak ada keterangan berat produk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemasan satuan dilengkapi <i>print out</i> dalam bentuk kertas berisi keterangan produk dan varian produk</li> <li>- <i>Print out</i> diletakkan di bagian dalam produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo produk terlihat jelas</li> <li>- Kemasan dibedakan untuk produk satuan dan kemasan per 3pc</li> <li>- Kemasan bentuk <i>Sleeves</i> dilengkapi dengan pilihan varian produk</li> <li>- Ada keterangan berat produk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Label satuan sesuai dengan varian produk</li> <li>- Ada keterangan berat produk</li> <li>- Dilengkapi gambar ilustrasi varian produk</li> <li>- Label berada di bagian luar produk</li> </ul>	

**4. KESIMPULAN**

Sebagai salah satu faktor penting yang memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti yang diutarakan Dhar (2007) dalam Astri dan Zalfiana (2011,12) desain kemasan memberikan dampak yang cukup besar pada sebuah interaksi antara produk dan pembelian, pada kasus perancangan kemasan pada produk sabun filisoap ditemukan bahwa selain harus bisa berfungsi dengan baik untuk melindungi produknya, kemasan dewasa ini juga harus bisa menjadi membawa pesan dari *brand*. Selain kedua hal tersebut dalam perancangan komunikasi visual kemasan desainer memiliki tanggung jawab sosial. Peran seorang desainer



sangat besar untuk memberikan rekomendasi bahan dan desain yang ramah lingkungan karena pada akhirnya desainer juga harus ikut bertanggung jawab atas sampah hasil dari kemasan yang dibuat untuk sebuah produk.

### **Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)**

Terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini, juga kepada Manager bidang PKM dan staff di LPPM Untar yang telah membantu dan mendukung, kepada Panitia Serina Universitas Tarumanagara. Bapak Adi Putera Widjaya selaku CEO PIGIJO, dan Bapak Hendry Yonathan yang telah memberikan kesempatan untuk berkolaborasi. Bapak Josh Handani dari Rumijo yang juga memberikan banyak informasi dan menerima tim PKM Untar dengan sangat baik..

### **REFERENSI**

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30
- Ashley, C. and Tuten, T., 2014. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), pp.15–27. doi: 10.1002/mar.20761
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), pp.2552–2559.
- Cahyorini, Astri & Effy Zalfiana 2011. *The effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Jakarta
- DA Widyastuti, PG Wiloso, S Herwandito. 2017. *ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram)* Jurnal Inovasi, journal.binadarma.ac.id
- Montoya, Peter. 2009. *The Brand Called You*. USA: McGraw Hill.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising and IMC*. Jakarta: Kencana.
- Schultz, D. E. and Peltier, J., 2013. Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp.86–99.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S. E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlanga.
- Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2020. Edisi ke satu Cetakan ke-1: 2020
- Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013)