

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Klien Karya Bidang

a) *Profile* UMKM Rojoweni Alam

UMKM Rojoweni Alam menjadi usaha yang bergerak di bidang produk perawatan tubuh berbahan alami yang berlokasi di Banyumanik, Kota Semarang. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 dengan nama Ahsana Soap dan kemudian melakukan *rebranding* pada tahun 2023 menjadi Rojoweni Alam sebagai upaya membangun *brand identity* yang lebih selaras dengan konsep natural dan keberlanjutan lingkungan. Konsep *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam saat ini diterapkan melalui penggunaan bahan herbal alami dan pemanfaatan *eco-enzyme* sebagai salah satu bahan utama dalam proses produksi. Penggunaan *eco-enzyme* dipilih karena dinilai lebih ramah lingkungan serta mempunyai kandungan bahan kimia sintetis yang relatif lebih rendah dibandingkan produk perawatan tubuh konvensional.

Dalam menjalankan usahanya, Rojoweni Alam berfokus pada produksi produk perawatan tubuh seperti sabun cair, *shampoo*, dan *face mist* berbahan alami. Produk yang dihasilkan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan tubuh sekaligus menjadi alternatif produk yang lebih memperhatikan aspek kesehatan dan lingkungan. Namun, penggunaan konsep *eco-friendly* tersebut masih lebih terlihat pada komposisi produk dan belum sepenuhnya diterapkan pada aspek visual maupun desain label kemasan produk. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan. Meskipun telah mempunyai konsep *brand* yang mengarah pada prinsip *eco-friendly*, berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa implementasi visual pada desain label kemasan produk masih belum sepenuhnya mencerminkan nilai keberlanjutan dan karakter natural yang diusung *brand*. Kemasan yang dipakai masih terlihat sederhana

dan belum mengoptimalkan elemen visual sebagai media komunikasi dalam menyampaikan *brand identity* kepada konsumen.

b) Logo dan *Tagline* UMKM Rojoweni Alam

Pada logo dan *tagline*, yang dirancang sebagai satu kesatuan untuk menyampaikan karakter, nilai, serta *positioning brand* secara jelas kepada konsumen.



Gambar 3. 1 Logo dan *Tagline* UMKM

1. Logo Rojoweni Alam

Nama Rojoweni Alam merepresentasikan filosofi yang berakar pada kesederhanaan, keaslian, dan kedekatan dengan alam sebagai sumber kehidupan. Kata “Rojoweni” dimaknai sebagai simbol ketulusan dan kemurnian, yang mencerminkan proses pengolahan produk yang alami dan tidak berlebihan. Sementara itu, kata “Alam” menegaskan bahwa seluruh konsep *brand* berangkat dari kekayaan sumber daya alami yang berkelanjutan. Logo Rojoweni Alam dirancang dengan menggabungkan elemen tipografi dan simbol visual yang merepresentasikan konsep alami serta keberlanjutan. Secara visual, logo ini terdiri dari beberapa unsur yang mempunyai makna sebagai berikut:

a) Inisial huruf “R” dan “A”

Penggunaan huruf “R” dan “A” sebagai singkatan dari Rojoweni Alam berperan sebagai identitas utama *brand*. Bentuk huruf yang dibuat saling terintegrasi menciptakan kesan kesatuan dan keterkaitan, yang menggambarkan hubungan antara produk, alam, dan nilai yang diusung oleh *brand*. Penyusunan ini juga membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap nama *brand*.

b) Elemen daun (*leaf element*)

Pada bagian tengah logo terdapat bentuk daun yang menjadi simbol utama dari konsep natural. Elemen ini merepresentasikan bahan alami, kesegaran, serta komitmen terhadap produk yang *eco-friendly*. Selain itu, daun juga melambangkan pertumbuhan dan keberlanjutan, yang sejalan dengan prinsip *eco-friendly* dalam pengembangan produk.

c) Bentuk lingkaran (*circular shape*)

Logo dibingkai dengan bentuk lingkaran yang mencerminkan kesatuan, kontinuitas, dan keseimbangan. Lingkaran juga sering dikaitkan dengan siklus alam dan keberlanjutan (*sustainability*), sehingga memperkuat pesan bahwa *brand* ini mempunyai keterkaitan dengan konsep *eco-friendly* dan penggunaan sumber daya secara berkelanjutan.

d) Gaya tipografi serif

Pemilihan jenis huruf serif memberikan kesan elegan, natural, dan terpercaya. Karakter huruf yang mempunyai detail lengkungan juga memperkuat kesan organik dan tidak kaku, sehingga sesuai dengan konsep produk berbahan alami. Selain itu, tipografi ini membantu menciptakan citra *brand* yang lebih premium namun tetap sederhana.

e) Penggunaan warna hitam (*monokrom*)

Warna hitam dipilih sebagai elemen utama karena memberikan kesan sederhana, tegas, dan elegan. Penggunaan warna ini juga membantu memperkuat karakter visual *brand*. Sifatnya yang netral juga memudahkan penggunaannya pada berbagai media kemasan. Secara visual, warna hitam menghasilkan kontras yang tinggi sehingga meningkatkan visibilitas serta keterbacaan logo (Xiao et al., 2022). Selain itu, penggunaan skema monokrom mendukung pendekatan desain minimalis yang menekankan kesederhanaan bentuk dan efisiensi visual melalui pengurangan elemen yang tidak esensial. Pendekatan ini juga sejalan dengan aspek fungsional serta konsep ramah lingkungan dalam desain label kemasan modern, di mana elemen visual berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk (Spence & Van Doorn, 2022).

f) Kesederhanaan desain (*simplicity*)

Secara keseluruhan, logo dirancang dengan pendekatan sederhana agar mudah dikenali, diingat, serta fleksibel dalam berbagai ukuran dan media. Kesederhanaan ini juga mendukung efektivitas komunikasi visual karena pesan dapat tersampaikan secara cepat tanpa elemen yang mengganggu.

2. Tagline “*Natural Homemade Bodycare*”

Tagline menjadi elemen verbal yang berperan untuk memperjelas identitas dan *positioning brand* secara langsung. *Tagline* “*Natural Homemade Bodycare*” pada Rojoweni Alam mempunyai makna sebagai berikut:

a) Kata “*Natural*”

Menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan alami dan minim penggunaan zat kimia. Kata ini juga memperkuat citra *brand* sebagai produk yang aman, sehat, dan *eco-friendly*.

b) Kata “*Homemade*”

Menggambarkan bahwa produk dibuat secara mandiri dengan proses yang lebih personal dan tidak bersifat *mass production*. Hal ini memberikan kesan eksklusif, autentik, serta memperlihatkan adanya perhatian terhadap kualitas dalam setiap proses produksi.

c) Kata “*Bodycare*”

Berperan untuk memperjelas kategori produk yang ditawarkan, yaitu produk perawatan tubuh. Penggunaan kata ini membantu konsumen memahami fungsi produk secara cepat tanpa perlu penjelasan tambahan.

d) Fungsi komunikatif *tagline*

Secara keseluruhan, *tagline* ini dirancang untuk menyampaikan informasi utama secara ringkas namun jelas. Kombinasi tiga kata tersebut mampu menggambarkan nilai produk, proses produksi, serta kategori produk dalam satu kesatuan pesan yang mudah dipahami.

e) Kesesuaian dengan *brand identity*

Tagline yang dipakai mempunyai keterkaitan langsung dengan konsep visual pada logo, sehingga menciptakan konsistensi antara elemen visual dan verbal.

Konsistensi ini penting dalam membangun *brand identity* yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Foroudi, 2021).

3.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dalam perancangan desain label kemasan UMKM Rojoweni Alam disusun berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kepada 100 responden melalui platform Google Form. Pendekatan ini dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen dan cara *brand* a menilai kemasan dalam proses pembelian produk. Perancangan label kemasan didasarkan pada hasil segmentasi dan survei konsumen sehingga elemen visual yang dikembangkan dapat menyesuaikan preferensi target pasar sekaligus mendukung penyampaian nilai *eco-friendly* yang menjadi karakter UMKM Rojoweni Alam. Segmentasi pasar dalam penciptaan karya ini dianalisis melalui beberapa dimensi utama, yaitu segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen (*behavioral*), yang kemudian diinterpretasikan untuk menentukan arah perancangan desain.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dasar responden yang meliputi jenis kelamin dan status pekerjaan. Berdasarkan hasil survei, komposisi responden terdiri atas 52% perempuan dan 48% laki-laki. Selisih yang relatif kecil menunjukkan bahwa partisipasi dari kedua kelompok jenis kelamin berada pada proporsi yang hampir seimbang. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi mengenai desain label kemasan diperoleh dari sudut pandang konsumen yang beragam. Meskipun jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak, perancangan desain label kemasan tidak difokuskan pada salah satu jenis kelamin. Pengembangan desain tetap mengacu pada target pasar UMKM Rojoweni Alam, yaitu masyarakat berusia 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan tubuh alami dan ramah lingkungan, baik perempuan maupun laki-laki. Atas dasar tersebut, elemen visual yang diterapkan menonjolkan karakter natural, ramah lingkungan, dan mudah dikenali sehingga dapat diterima oleh seluruh segmen konsumen yang menjadi sasaran merek.

Dominasi responden perempuan menjadi salah satu pertimbangan dalam perancangan desain label kemasan, karena kelompok ini umumnya mempunyai perhatian yang lebih tinggi terhadap aspek visual seperti warna, estetika, dan detail desain. Kemasan perlu dirancang dengan mempertimbangkan unsur visual yang mampu memberikan kesan menarik, bersih, dan mempunyai nilai estetika yang kuat. Selain itu, berdasarkan status pekerjaan, responden terdiri dari:

- a) Karyawan swasta sebesar 42%,
- b) Wirausaha sebesar 24%,
- c) Mahasiswa atau pelajar sebesar 19%,
- d) Pegawai Negeri/ASN sebesar 15%.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dianalisis berdasarkan sikap dan persepsi responden terhadap kemasan produk. Dimensi ini penting karena mencerminkan cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat, pengalaman, dan nilai yang *brand* a rasakan. Berdasarkan hasil survei, diperoleh bahwa:

- a) Sebanyak 96% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kemasan produk memengaruhi keputusan dalam memilih atau membeli suatu produk.
- b) Sebanyak 96% responden menyatakan bahwa desain label kemasan yang menarik meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
- c) Di sisi lain, 94% responden menyatakan bahwa kemasan yang informatif memudahkan *brand* a dalam memahami produk yang ditawarkan.

Data tersebut memperlihatkan bahwa kemasan berperan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsi utamanya. Cara produk dikomunikasikan melalui kemasan juga memengaruhi penilaian *brand* a. Secara psikografis, konsumen dalam penciptaan karya ini dapat dikategorikan sebagai individu yang:

- a) Mempunyai ketertarikan terhadap produk dengan tampilan visual yang menarik
- b) Menghargai kejelasan informasi pada kemasan

- c) Mempunyai kesadaran terhadap kualitas dan nilai produk
- d) Cenderung mempertimbangkan aspek visual dan emosional dalam keputusan pembelian

Hal ini memperlihatkan bahwa desain label kemasan perlu dirancang secara strategis agar mampu memenuhi kebutuhan emosional dan rasional konsumen secara bersamaan.

3. Segmentasi Perilaku (*Behavioral*)

Segmentasi perilaku dianalisis berdasarkan pola respon konsumen terhadap pernyataan yang berkaitan dengan fungsi kemasan. Berdasarkan jawaban pada skala (1-5), mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) pada hampir seluruh indikator yang diajukan.

Sebagai contoh, pada pernyataan mengenai pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar responden memperlihatkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal serupa juga terlihat pada aspek daya tarik visual dan kejelasan informasi, di mana responden cenderung memberikan penilaian positif. Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan perilaku sebagai berikut:

- a) Menjadikan kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam memilih produk
- b) Lebih tertarik pada produk dengan desain visual yang menarik
- c) Mengandalkan informasi pada kemasan sebagai sumber referensi sebelum membeli
- d) Mempunyai preferensi terhadap produk yang mampu menggabungkan estetika dan fungsi secara seimbang

Dengan demikian, kemasan berperan sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

4. Implikasi Segmentasi terhadap Perancangan Desain

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar, dapat disimpulkan bahwa target konsumen Rojoweni Alam menjadi kelompok masyarakat produktif yang

mempunyai tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya kemasan dalam suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai visual dan informasi yang disampaikan melalui kemasan. Implikasi dari hasil segmentasi ini terhadap perancangan desain label kemasan adalah sebagai berikut:

1. Desain harus mempunyai daya tarik visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen sejak pertama kali melihat produk.
2. Kemasan harus informatif dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengenali produk secara cepat.
3. Desain harus mencerminkan *brand identity* secara konsisten, khususnya dalam menyampaikan karakter natural dan *eco-friendly*.
4. Perlu adanya integrasi nilai keberlanjutan dalam desain, baik melalui elemen visual maupun pemilihan material kemasan.

3.3 Konsep Karya Bidang

Konsep penciptaan karya dalam perancangan desain label kemasan produk UMKM Rojoweni Alam dikembangkan sebagai landasan utama dalam menentukan arah visual, strategi komunikasi, serta pendekatan desain yang dipakai. Konsep ini disusun dengan mengintegrasikan hasil analisis data, karakteristik target pasar, serta nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya mempunyai nilai estetika, tetapi juga mampu berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif.

Dalam perancangan ini, konsep penciptaan karya berfokus pada integrasi tiga aspek utama, yaitu ***brand identity***, **komunikasi visual**, dan ***eco-friendly design***, yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam proses desain. Konsep desain yang dipakai dalam penciptaan karya ini mengintegrasikan aspek estetika, komunikasi visual, dan keberlanjutan. Hal ini bertujuan agar desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara efektif serta memberikan nilai tambah bagi produk.

3.4 Jenis Karya

Karya yang dikembangkan dalam tugas akhir ini berupa perancangan sistem kemasan produk yang dirancang khusus untuk mendukung penguatan identitas *brand* UMKM Rojoweni Alam. Perancangan tidak hanya berfokus pada tampilan visual kemasan, tetapi juga memperhatikan peran kemasan sebagai media yang dapat menyampaikan karakter, nilai, dan keunggulan produk kepada konsumen. Melalui pendekatan tersebut, kemasan diharapkan mampu menjadi titik kontak pertama yang membantu membangun kesan dan pengalaman *brand* secara lebih efektif. Ruang lingkup karya meliputi desain label kemasan untuk produk *shampoo*, sabun cair, dan *facemist* yang merupakan produk utama UMKM Rojoweni Alam. Setiap desain dikembangkan dengan mempertimbangkan keselarasan identitas visual agar seluruh lini produk memiliki hubungan visual yang konsisten. Keseragaman tersebut menjadi penting untuk membantu konsumen mengenali keterkaitan antarproduk sekaligus memperkuat citra *brand* yang ingin ditampilkan.



Gambar 3. 2 Proses Pembuatan Kemasan

Selain kemasan utama, perancangan juga mencakup media pendukung berupa *hang tag*, *pouch*, *mailer bag*, dan *thank you card*. Kehadiran media pendukung ini bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih utuh bagi konsumen ketika berinteraksi dengan produk. Setiap media dirancang menggunakan pendekatan visual yang selaras sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dapat diterima secara konsisten pada berbagai titik interaksi. Pengembangan karya dilakukan dengan mengedepankan konsep *eco-friendly* yang menjadi salah satu karakter utama Rojoweni Alam. Konsep tersebut diwujudkan melalui pemilihan material pendukung yang memiliki potensi untuk digunakan kembali atau didaur ulang, serta melalui pengolahan elemen visual yang merepresentasikan nilai alami dan keberlanjutan. Penerapan konsep ini diharapkan dapat memperkuat kesesuaian

antara identitas *brand*, karakter produk, dan ekspektasi konsumen terhadap produk perawatan tubuh berbahan alami.

3.5 Proses Penciptaan Karya

Metode pelaksanaan dalam penciptaan karya ini disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa proses perancangan desain label kemasan berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan yang dipakai tidak hanya berfokus pada aspek teknis desain, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan target audiens serta karakter *brand* yang ingin dibangun. Metode ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan membentuk alur kerja yang berkelanjutan, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil akhir desain label kemasan.

Diagram Alur Proses Perancangan Desain Kemasan



Gambar 3. 3 Diagram Alur

1. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi menjadi tahap awal yang berfokus pada proses pengumpulan data, analisis, serta perumusan konsep desain. Tahapan ini menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan agar sesuai dengan kebutuhan *brand* dan target pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:

a) *Reach Out* UMKM Rojoweni Alam

Pada tahap awal perancangan, melakukan proses *reach out* dengan UMKM Rojoweni Alam melalui observasi langsung dan wawancara bersama Ibu Emma selaku pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi

brand, karakter produk, serta permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan visual produk. Proses ini dilakukan dengan mengamati tampilan kemasan yang dipakai, identitas visual *brand*, jenis produk, serta konsep usaha yang diusung oleh UMKM. Di sisi lain, peneliti juga melakukan diskusi terkait kebutuhan desain label kemasan, target konsumen, serta nilai dan karakter *brand* yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Melalui proses tersebut, diketahui bahwa UMKM Rojoweni Alam telah menerapkan konsep natural dan *eco-friendly* melalui penggunaan bahan herbal dan *eco-enzyme* namun, penggunaan identitas visual pada kemasan masih belum optimal. Hasil *reach out* ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan desain label kemasan yang lebih komunikatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter *brand* UMKM Rojoweni Alam.

b) **Analisis *brand* dan identitas visual**

Analisis *brand* dan identitas visual UMKM Rojoweni Alam dilakukan melalui observasi terhadap tampilan produk dan desain label kemasan yang dipakai, wawancara bersama pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen Rojoweni Alam yang masih awam dan calon konsumen terhadap penggunaan produk berbahan *eco-enzyme*. Data yang diperoleh meliputi persepsi responden terhadap tampilan kemasan, kebutuhan informasi pada produk, ketertarikan terhadap konsep *eco-friendly*, pandangan terhadap identitas visual produk perawatan tubuh berbahan alami dan juga mengkaji karakter *brand*, konsep usaha, penggunaan bahan herbal dan *eco-enzyme*, serta media promosi yang dipakai oleh UMKM. Hasil analisis memperlihatkan bahwa Rojoweni Alam mempunyai karakter natural dan berorientasi pada keberlanjutan, namun penggunaan identitas visual pada kemasan masih belum konsisten dan belum sepenuhnya mampu menyampaikan nilai *brand* kepada target audiens. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan desain label kemasan. Desain yang dikembangkan diarahkan agar lebih komunikatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter *brand*.

c) Analisis segmentasi pasar

Mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan hasil survei, termasuk preferensi visual, kebutuhan informasi, serta perilaku pembelian.

d) Studi referensi dan *benchmarking*

Mengumpulkan referensi desain label kemasan sejenis untuk memahami tren visual, material, serta strategi komunikasi yang dipakai oleh kompetitor (Rundh, 2022).

e) Perumusan konsep desain (*concept development*)

Menentukan arah visual yang meliputi gaya desain, warna, tipografi, serta elemen grafis yang akan dipakai dalam kemasan.

f) Pembuatan *moodboard* dan sketsa awal

Menyusun referensi visual dalam bentuk moodboard serta membuat sketsa awal sebagai gambaran konsep desain sebelum masuk ke tahap digital.



Gambar 3. 4 Sketsa Awal

Tahap ini penting karena berperan sebagai landasan dalam proses desain, sehingga hasil yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar (Acar et al., 2024).

2. Tahap Produksi

Tahap produksi menjadi tahap realisasi konsep ke dalam bentuk desain visual yang lebih konkret. Pada tahap ini, ide yang telah dirumuskan sebelumnya mulai diwujudkan melalui proses digitalisasi dan pengembangan desain, seperti :

a) Digitalisasi desain (*digital design process*)

Proses pengembangan desain dimulai dari tahap pembuatan sketsa awal yang dilakukan secara digital menggunakan aplikasi Kilo Notes Premium. Aplikasi ini dimanfaatkan sebagai media untuk menuangkan ide secara visual dalam bentuk sketsa yang lebih fleksibel dan eksploratif, sehingga memudahkan proses pengembangan konsep sebelum masuk ke tahap desain akhir. Selanjutnya, proses pengolahan sketsa menjadi desain digital dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak desain grafis, yaitu *Adobe Illustrator* dan *Canva*. *Adobe Illustrator* dipakai karena mempunyai kemampuan dalam menghasilkan desain berbasis vektor dengan kualitas visual yang tetap optimal pada berbagai ukuran, sehingga sesuai untuk kebutuhan desain label kemasan. Sementara itu, *Canva* dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam proses visualisasi, khususnya dalam pembuatan *mockup* serta penyusunan tampilan desain secara lebih praktis dan efisien.



Gambar 3. 5 Gambar Digital

b) Pemilihan material kemasan

Pemilihan material kemasan dalam perancangan ini disesuaikan dengan karakteristik produk serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Untuk produk seperti *shampoo*, sabun cair, dan *face mist*, dipakai kemasan

berbahan aluminium yang mempunyai sifat ringan, kuat, serta tahan terhadap korosi. Material aluminium dikenal mempunyai kemampuan melindungi produk dari paparan cahaya dan udara, sehingga dapat membantu menjaga kualitas serta stabilitas produk di dalamnya.

c) **Penyesuaian desain dengan material kemasan**

Mendesain visual yang sesuai dengan karakter masing-masing produk (sabun cair, *shampoo*, dan *facemist*), termasuk ukuran label dan bentuk botol. Aluminium juga dapat didaur ulang berkali-kali tanpa mengurangi kualitas materialnya secara signifikan. Hal ini menjadikan aluminium sebagai salah satu pilihan material yang mendukung konsep ramah lingkungan. Penggunaan material ini didasarkan pada pertimbangan fungsional, yaitu kemampuannya dalam menjaga keamanan produk cair serta ketahanannya selama proses distribusi, sekaligus sebagai upaya dalam menerapkan kemasan yang lebih berkelanjutan.

Sementara itu, untuk kemasan tambahan berupa *pouch* kemasan, dipakai kain blacu, yaitu kain mentah dengan tenunan polos yang umumnya terbuat dari serat katun atau campuran poliester. Kain ini mempunyai warna krem atau putih tulang dan tidak melalui proses pemutihan (*bleaching*), sehingga lebih alami serta minim proses kimia. Pemilihan kain blacu didasarkan pada sifatnya yang dapat dipakai kembali (*reusable*), sehingga mampu mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Di sisi lain, material ini dipilih untuk mendukung konsep ramah lingkungan karena dapat dipakai kembali, kemasan juga mempunyai masa pakai yang lebih panjang bagi konsumen.

d) **Pembuatan *prototype* (*mockup*)**

Membuat simulasi desain dalam bentuk *mockup* untuk melihat tampilan kemasan secara realistis sebelum diproduksi.

Tahap produksi berfokus pada aspek visual dan teknis agar desain yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan aplikatif.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi menjadi tahap evaluasi dan penyempurnaan desain sebelum dipakai secara final. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan telah sesuai dengan konsep, kebutuhan pengguna, serta standar visual yang diharapkan. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:

a) **Evaluasi desain (*design evaluation*)**

Melakukan penilaian terhadap hasil desain berdasarkan aspek estetika, keterbacaan, serta kesesuaian dengan *brand identity*.

b) **Uji respon audiens (*user testing*)**

Mengumpulkan tanggapan dari target konsumen terkait daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kemudahan penggunaan kemasan.

c) **Dokumentasi karya**

Mendokumentasikan hasil desain dalam bentuk visual sebagai bagian dari luaran penelitian.

Tahap ini menjadi penting karena memastikan bahwa desain label kemasan tidak hanya sesuai secara konsep, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Rundh, 2022).

1. Desain Label Kemasan

Desain label kemasan produk Rojoweni Alam dikembangkan melalui pendekatan visual yang menonjolkan kesan alami, modern, dan bersih sebagai representasi produk *bodycare* berbahan herbal. Penggunaan botol aluminium berukuran 100 ml pada produk sabun cair dan shampoo serta botol 50 ml pada *facemist* dipilih karena mampu memberikan perlindungan produk sekaligus mendukung tampilan kemasan yang lebih praktis dan estetik. Material aluminium berwarna perak natural dipadukan dengan tutup hitam pada sistem *pump* dan *spray*. Kombinasi warna tersebut menghasilkan tampilan yang sederhana namun tetap elegan. Material aluminium dipilih karena mampu menjaga kualitas produk cair selama distribusi. Selain lebih kuat dan tahan lama, material ini juga mendukung penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan. Tampilan metalik pada kemasan memberikan kesan profesional serta membantu meningkatkan nilai visual produk agar terlihat lebih modern dan premium. Selain berperan sebagai

wadah, kemasan juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual melalui penempatan logo, informasi produk, dan *brand identity* yang dirancang secara minimalis agar mudah dikenali oleh konsumen. Kombinasi elemen visual tersebut membantu memperkuat karakter Rojoweni Alam sebagai produk *bodycare* alami. Desain yang dipakai menonjolkan kesan sederhana, fungsional, dan ramah lingkungan.

a) Pemilihan Kemasan Produk

Dari sisi lingkungan, aluminium mempunyai kode identifikasi daur ulang berupa simbol segitiga dengan kode 41 ALU yang memperlihatkan bahwa material ini termasuk dalam kategori yang dapat didaur ulang secara optimal. Proses daur ulang aluminium juga membutuhkan energi yang lebih rendah dibandingkan produksi bahan baru sehingga dapat membantu mengurangi dampak lingkungan. Kombinasi material yang kuat, dan dapat dipakai kembali ini memberikan nilai tambah baik dari segi praktis maupun kontribusi terhadap pengurangan dampak lingkungan.

Material aluminium dipilih karena memiliki karakteristik ringan, kuat, serta dapat dipakai kembali dan didaur ulang tanpa mengalami penurunan kualitas sehingga lebih mendukung konsep *eco-friendly*. Pada produk shampoo dan sabun, kemasan menggunakan sistem pump yang berperan untuk memudahkan pengeluaran produk, menjaga kebersihan isi, serta membantu mengontrol jumlah pemakaian, sedangkan pada produk *face mist* dipakai sistem *spray* agar distribusi cairan lebih merata dan praktis saat dipakai.

b) Desain Label Kemasan Produk

Desain label kemasan ini dikembangkan melalui perpaduan material, warna, ilustrasi, dan tata letak yang konsisten. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat identitas Rojoweni Alam. Penataan elemen desain dibuat lebih terstruktur agar informasi mudah dipahami oleh konsumen. Fokus utama dari perancangan label kemasan ini terletak pada penggunaan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan botol berbahan aluminium sebagai alternatif pengganti plastik.



Gambar 3.6. 1 Mockup Desain Shampoo

Desain label kemasan shampoo ini dirancang dengan komposisi elemen yang sederhana namun tetap kuat dalam memperkuat *brand identity*. Logo “RA” ditempatkan di bagian atas sebagai penanda utama *brand*, diikuti dengan nama *brand* dan deskripsi singkat untuk memperjelas positioning sebagai produk *natural homemade bodycare*. Penulisan “*Natural Herbal Shampoo*” dibuat lebih menonjol agar konsumen dapat langsung mengenali jenis produk. Ilustrasi tanaman herbal seperti urang aring dan mangkokan berperan sebagai representasi visual dari bahan alami yang dipakai, sekaligus memperkuat pesan keaslian dan kedekatan dengan alam.



Gambar 3.6. 2 Mockup Desain Facemist

Selain itu, elemen pendukung seperti ikon “100% natural”, informasi komposisi, dan harga produk disusun secara ringkas agar tetap informatif tanpa mengurangi fokus pada tampilan utama desain. Produk sabun cair dan shampoo berukuran 100 ml dipasarkan dengan harga Rp25.000, sedangkan *face mist* berukuran 50 ml dipasarkan dengan harga Rp15.000. Tata letak yang terpusat membantu menciptakan alur baca yang lebih rapi sehingga informasi dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Keseluruhan elemen visual pada desain label kemasan merepresentasikan identitas UMKM Rojoweni Alam yang mengedepankan konsep natural, sederhana, dan berkelanjutan. Hal tersebut terlihat melalui penggunaan warna hijau sebagai simbol kesegaran dan kedekatan dengan alam yang dipadukan dengan warna netral untuk memberikan kesan bersih dan lembut. Desain label kemasan dibuat dengan pendekatan visual yang sederhana dan tidak berlebihan. Penggunaan ilustrasi herbal membantu memperkuat karakter natural dan ramah lingkungan pada *brand* Rojoweni Alam. Tampilan visual tersebut juga mendukung kesan produk yang lebih terpercaya.



Gambar 3.6. 3 Mockup Desain Sabun Cair

c) *Hang Tag*

Hang tag dirancang sebagai media pendukung kemasan yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memperkuat identitas visual UMKM Rojoweni Alam. Material yang digunakan berupa *recycled paper* karena sesuai dengan konsep keberlanjutan yang diterapkan pada keseluruhan rancangan kemasan. Karakteristik kertas daur ulang yang memiliki warna

cokelat alami dan tekstur khas mampu memberikan kesan hangat, sederhana, serta mencerminkan nilai ramah lingkungan yang ingin dibangun oleh merek. Selain mendukung aspek visual, material tersebut juga dipilih karena memiliki kekuatan yang memadai untuk digunakan sebagai hang tag pada produk. Ukuran hang tag ditetapkan sebesar A7 (7,4 × 10,5 cm) agar mudah dipasang pada kemasan tanpa mengganggu tampilan produk secara keseluruhan. Dimensi tersebut dinilai cukup untuk memuat informasi penting, seperti nama produk, manfaat, komposisi, dan identitas merek, dengan tata letak yang tetap nyaman dibaca. Penyusunan elemen informasi mengikuti prinsip hierarki visual sehingga konsumen dapat memahami isi hang tag secara cepat dan jelas. Penerapan tipografi dilakukan dengan memadukan dua jenis huruf yang memiliki fungsi berbeda. *Playfair Display* digunakan pada logo serta nama produk dengan ukuran 14-16 pt untuk memberikan penekanan visual sekaligus menghadirkan kesan alami dan elegan. Informasi pendukung, seperti manfaat, komposisi, dan petunjuk penggunaan, menggunakan *Poppins* berukuran 9-11 pt karena memiliki bentuk huruf yang sederhana dan tingkat keterbacaan yang baik pada media berukuran kecil. Perpaduan kedua jenis huruf tersebut menghasilkan tampilan yang harmonis, memudahkan konsumen dalam membaca informasi, serta menjaga konsistensi identitas visual pada setiap media kemasan yang dikembangkan.



Gambar 3.6. 4 Hang Tag Manfaat Shampoo Gambar 3.6. 5 Hang Tag Komposisi Shampoo

Selain aspek visual dan fungsional, penggunaan kertas *kraft* juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan. Material ini mempunyai kemampuan untuk didaur ulang serta lebih mudah terurai dibandingkan jenis kertas yang dilapisi bahan kimia tambahan. Proses produksinya yang cenderung minim pemutihan turut berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, *hang tag* tidak hanya berperan sebagai media informasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya *brand* dalam menerapkan prinsip *eco-friendly* secara konsisten.



Gambar 3.6. 6 Hang Tag Manfaat Facemist Gambar 3.6. 7 Hang Tag Komposisi Facemist

Pemilihan elemen visual pada desain ini, khususnya jenis *font* dan warna, dirancang untuk memperkuat *brand identity* yang mengusung konsep natural dan *eco-friendly*. Penggunaan kombinasi *font* serif dan dekoratif pada logo memberikan kesan elegan, klasik, sekaligus mempunyai karakter yang kuat dan mudah dikenali. Sementara itu, *font* pada bagian informasi menggunakan gaya yang lebih sederhana dan mudah dibaca, sehingga tetap menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsi komunikasi. Dari segi warna, dominasi warna hitam dipilih untuk menciptakan kontras yang jelas terhadap latar belakang *broken white* berbahan dasar alami, sehingga meningkatkan keterbacaan sekaligus memberikan kesan tegas dan profesional. Penggunaan warna hijau sebagai aksen memperkuat asosiasi dengan alam, kesegaran, dan keberlanjutan, yang selaras dengan konsep produk berbahan

alami. Perpaduan warna-warna ini tidak hanya menciptakan tampilan visual yang harmonis, tetapi juga mendukung penyampaian pesan *brand* secara konsisten, yaitu sederhana, natural, dan *eco-friendly*.



Gambar 3.6. 8 Hang Tag Manfaat Sabun Cair Gambar 3.6. 9 Hang Tag Komposisi Sabun Cair

Pencantuman informasi manfaat dan komposisi pada setiap *hang tag* produk dilakukan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan memberikan transparansi sekaligus edukasi kepada konsumen. Informasi mengenai kandungan bahan memungkinkan konsumen untuk mengetahui komposisi yang dipakai pada setiap produk, sehingga dapat menilai kesesuaian dengan kebutuhan perawatan tubuh maupun preferensi terhadap bahan alami. Di sisi lain, penjelasan manfaat disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai fungsi dan keunggulan masing-masing produk, baik untuk perawatan rambut, kulit wajah, maupun tubuh secara keseluruhan. Penyusunan informasi ini dirancang secara ringkas agar tetap informatif tanpa mengurangi estetika visual kemasan utama. Di sisi lain, keberadaan *hang tag* sebagai media tambahan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap tanpa membuat desain utama terlihat padat. Pendekatan ini juga mendukung citra *brand* yang mengedepankan keterbukaan, kejujuran, serta kepedulian terhadap konsumen, khususnya dalam konteks produk berbahan alami dan *eco-friendly*.

d) Pouch Kemasan

Pouch Rojoweni Alam dibuat menggunakan kain blacu berwarna *broken white* sebagai bentuk penerapan konsep *eco-friendly* pada kemasan. Material ini dipilih karena berasal dari serat katun yang belum melalui proses pemutihan sehingga memiliki tampilan alami, ringan, dan cukup kuat untuk melindungi produk. Selain dapat digunakan sebagai kemasan, *pouch* berbahan kain blacu juga dapat dimanfaatkan kembali oleh konsumen sehingga mendukung upaya pengurangan limbah. Logo dan nama merek pada pouch menggunakan font *Playfair Display* berukuran 18-22 pt agar menjadi fokus utama pada desain. Sementara itu, informasi pendukung menggunakan font *Poppins* berukuran 10-12 pt untuk menghasilkan tampilan yang jelas dan mudah dibaca. Pemilihan kedua jenis huruf tersebut bertujuan menjaga keseimbangan antara nilai estetika dan fungsi komunikasi visual sehingga identitas merek tetap tersampaikan secara konsisten.



Gambar 3.6. 10 Desain Pouch

Pemilihan kain blacu tidak hanya didasarkan pada aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan. Karena minim proses kimia dalam produksinya, bahan ini lebih *eco-friendly* dibandingkan kain yang telah melalui proses *finishing* intensif. Selain itu, *pouch* dari kain blacu dapat dipakai kembali (*reusable*), sehingga membantu mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Pendekatan ini selaras dengan *brand identity* Rojoweni Alam yang mengusung konsep *natural*, *homemade*, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat citra produk yang lebih peduli terhadap lingkungan.



Gambar 3.6. 11 Mockup Desain Pouch

Pemilihan elemen visual pada desain label kemasan ini dirancang secara konsisten untuk memperkuat karakter dan *brand identity* Rojoweni Alam yang mengusung konsep *natural*, *homemade*, dan *eco-friendly*. Dari segi tipografi, penggunaan *font* pada logo “RA” mengarah pada gaya serif dekoratif yang memberikan kesan elegan, personal, dan mempunyai sentuhan klasik, sehingga mencerminkan nilai *handcrafted* dan keaslian produk. Sementara itu, *font* pada teks pendukung seperti “Rojoweni Alam” dan “*Natural Homemade Bodycare*” menggunakan jenis huruf yang lebih sederhana dan mudah dibaca, menciptakan keseimbangan antara estetika dan keterbacaan. Tulisan “*Since 2023*” ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar serta sedikit melengkung, sehingga yang menegaskan eksistensi dan perjalanan *brand*.

Dari segi warna, dominasi warna hijau dipilih sebagai representasi langsung dari alam, kesegaran, serta konsep keberlanjutan yang diusung oleh *brand*. Warna ini juga memberikan kesan menenangkan dan sehat, selaras dengan kategori produk *bodycare* berbahan alami. Penggunaan warna hitam pada logo memberikan kontras yang kuat sehingga *brand identity* tetap terlihat tegas dan mudah dikenali, sementara latar belakang dengan nuansa *broken white* dari kain blacu memperkuat kesan alami, bersih, dan tidak berlebihan. Kombinasi warna ini secara keseluruhan menciptakan harmoni visual yang sederhana namun tetap berkarakter.

Selain berperan sebagai kemasan tambahan, pouch kain blacu juga dirancang sebagai bagian dari paket pembelian produk Rojoweni Alam. Konsumen yang membeli rangkaian produk berupa sabun cair, shampoo, dan face mist akan mendapatkan *pouch* ini sebagai wadah penyimpanan produk. Penggunaan pouch

berbahan kain blacu warna cream dipilih karena mempunyai kesan natural, sederhana, dan dapat dipakai kembali sehingga mendukung konsep ramah lingkungan yang diusung oleh *brand*. Kehadiran *pouch* ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga membantu meningkatkan pengalaman konsumen melalui kemasan yang lebih praktis dan estetik.

e) ***Cassava Mailer Bag***

Cassava mailer bag berukuran 42 × 28 cm dipilih sebagai kemasan pengiriman untuk mendukung penerapan konsep *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam. Material ini dibuat dari pati singkong sehingga lebih mudah terurai dibandingkan mailer bag berbahan plastik konvensional yang sebelumnya digunakan. Pemilihan bahan tersebut menjadi bagian dari upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai sekaligus menjaga konsistensi identitas merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan. Ukuran 42 × 28 cm dinilai sesuai untuk mengemas produk bodycare dengan aman selama proses penyimpanan maupun pengiriman, sedangkan tampilan transparan *doff* memberikan kesan bersih, modern, dan alami.

Identitas visual pada mailer bag menggunakan *font Playfair Display* berukuran 20-24 pt untuk logo dan nama merek agar mudah dikenali. Informasi pendukung, seperti slogan atau pesan singkat, menggunakan *font Poppins* berukuran 12-14 pt sehingga tetap terbaca dengan jelas pada media berukuran besar. Pemilihan tipografi tersebut menjaga konsistensi visual sekaligus memperkuat karakter natural dan profesional yang dimiliki UMKM Rojoweni Alam.



Gambar 3.6. 12 Desain Mailer Bag

Selain berfungsi sebagai pelindung produk selama proses pengiriman, kemasan ini dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual melalui penempatan logo, nama *brand*, informasi media sosial, serta keterangan singkat mengenai penggunaan *cassava mailer bag* sebagai alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan warna hijau pada elemen desain dipilih untuk memperkuat representasi nilai alami, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kehadiran informasi tersebut diharapkan dapat membantu konsumen memahami komitmen Rojoweni Alam dalam menerapkan praktik yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, kemasan pengiriman tidak hanya menjalankan fungsi praktis sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana untuk mengomunikasikan identitas *brand* dan nilai keberlanjutan yang menjadi bagian dari karakter UMKM Rojoweni Alam.



Gambar 3.6. 13 Mockup Mailer Bag

f) *Thank You Card*

Thank you card pada produk Rojoweni Alam dirancang tidak hanya sebagai media penyampaian ucapan terima kasih kepada konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mendukung konsep keberlanjutan. Media ini berfungsi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penyampaian apresiasi atas pembelian produk, sekaligus memperkuat penyampaian nilai-nilai merek yang mengusung konsep natural, handmade, dan ramah lingkungan. Kehadiran *thank you card* dengan tampilan visual yang selaras dengan elemen kemasan lainnya turut memperkuat identitas merek serta

menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen setelah menerima produk.

Desain *thank you card* menerapkan kombinasi tipografi *Playfair Display* pada bagian judul dan *Poppins* untuk isi informasi. Pemilihan kedua jenis huruf tersebut bertujuan menghadirkan kesan elegan, sederhana, dan modern tanpa mengurangi aspek keterbacaan. Judul menggunakan ukuran huruf sekitar 16-18 pt sebagai penekanan visual, sedangkan isi teks menggunakan ukuran 10-11 pt agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan nyaman dibaca. Selain itu, penerapan warna mengacu pada identitas visual Rojoweni Alam dengan dominasi *Sage Green* (#A8B89A) sebagai warna utama, *Earth Brown* (#8B6B4A) sebagai warna pendukung, *Cream* (#F8F5EF) sebagai warna latar, serta *Charcoal* (#3D3D3D) untuk teks. Kombinasi warna tersebut dipilih untuk merepresentasikan karakter alami, hangat, dan berkelanjutan yang menjadi ciri khas Rojoweni Alam, sekaligus menciptakan tampilan yang bersih, harmonis, dan konsisten dengan keseluruhan konsep desain kemasan.



Gambar 3.6. 14 Desain Thank You Card

Dalam penggunaannya, *thank you card* ini menggunakan material *seed paper*, yaitu kertas khusus yang mengandung benih tanaman di dalamnya. Material ini memberikan nilai tambah karena tidak berhenti pada fungsi sekali pakai, melainkan dapat ditanam kembali sehingga menghasilkan tanaman baru. Penggunaan *seed paper* menjadi bentuk inovasi dalam desain label kemasan yang tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi limbah, tetapi juga menghadirkan pengalaman interaktif bagi konsumen.

3.6 *Key Performance Indicator (KPI)*

Key Performance Indicator (KPI) dalam penciptaan karya ini dirumuskan sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan perancangan ulang desain label kemasan produk Rojoweni Alam. Dalam penciptaan karya terapan, KPI tidak hanya berperan sebagai acuan konseptual, tetapi dikembangkan menjadi indikator yang dapat diukur secara sistematis sehingga mampu memperlihatkan efektivitas desain secara objektif. Penyusunan KPI mengacu pada konsep indikator kinerja dalam laporan Project Management Institute (2024) mengenai *Sustainability KPI Protocol*, yang menekankan bahwa indikator harus bersifat spesifik, terukur, dan relevan dengan tujuan evaluasi.

Berdasarkan pendekatan tersebut, KPI dalam penciptaan karya ini difokuskan pada dua metode utama, yaitu **penilaian klien dan *user testing***, yang dipakai untuk menilai efektivitas desain dari perspektif pengguna dan pemilik *brand*.

a) **Penilaian Klien**

Pendekatan ini dilakukan melalui evaluasi oleh pemilik UMKM sebagai pihak yang memahami karakter dan nilai *brand*. Penilaian difokuskan pada kesesuaian desain dengan *brand identity*, konsistensi elemen visual, kemampuan desain dalam merepresentasikan konsep *eco-friendly*, serta tingkat keterbacaan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui kemasan. Evaluasi dilakukan menggunakan skala penilaian sehingga hasilnya dapat diukur secara terstruktur.

b) **User Testing**

Pendekatan ini dipakai untuk mengukur respons dan persepsi konsumen terhadap desain label kemasan yang telah dirancang. Pengujian dilakukan melalui kuesioner dan observasi dengan menggunakan skala penilaian. Aspek yang diukur meliputi daya tarik visual, kejelasan informasi, persepsi terhadap nilai *eco-friendly*, serta minat terhadap produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dalam bentuk nilai rata-rata atau persentase untuk mengetahui tingkat penerimaan desain oleh pengguna.

Dengan pendekatan ini, KPI tidak hanya mengandalkan penilaian subjektif, tetapi juga didukung oleh data hasil pengujian yang dapat dianalisis secara

sistematis, sehingga mampu memperlihatkan tingkat keberhasilan desain label kemasan secara lebih objektif.

Tabel 3. 1 Tabel Key Performance Indicator

| KPI | Sasaran Tujuan | Target yang Diharapkan | Metode Pengukuran |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Daya tarik visual | Mengetahui tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain label kemasan | $\geq 80\%$ responden memberikan nilai baik (skor 4-5) | Kuesioner skala <i>Likert</i> |
| Kejelasan informasi | Mengukur pemahaman konsumen terhadap informasi produk | $\geq 80\%$ responden memahami isi kemasan dengan jelas | Kuesioner |
| Aspek <i>sustainability</i> | Mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap desain label kemasan yang mengutamakan nilai keberlanjutan lingkungan | $\geq 80\%$ responden menilai kemasan memiliki konsep yang mendukung penggunaan berkelanjutan | Kuesioner |

| KPI | Sasaran Tujuan | Target yang Diharapkan | Metode Pengukuran |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Persepsi <i>eco-friendly</i> | Menilai apakah desain mencerminkan konsep ramah lingkungan | ≥ 75% responden menilai desain ramah lingkungan | Kuesioner |
| Minat terhadap produk | Mengukur ketertarikan konsumen untuk membeli produk | ≥ 75% responden menyatakan tertarik | Kuesioner |
| Kesesuaian desain dengan kebutuhan UMKM | Menilai kesesuaian hasil perancangan dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam | Klien menyatakan bahwa desain label kemasan telah sesuai dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam. | wawancara |
| Representasi <i>brand identity</i> | Menilai kemampuan desain dalam merepresentasikan <i>brand identity</i> UMKM Rojoweni Alam | Klien menyatakan bahwa desain label kemasan telah merepresentasikan <i>brand identity</i> UMKM Rojoweni Alam | wawancara |
| Representasi karakter natural dan <i>eco-friendly</i> | Menilai kemampuan desain dalam merepresentasikan | Klien menyatakan bahwa desain telah mampu | wawancara |

| KPI | Sasaran Tujuan | Target yang Diharapkan | Metode Pengukuran |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| | konsep natural dan <i>eco-friendly</i> | mencerminkan karakter natural dan <i>eco-friendly</i> UMKM Rojoweni Alam | |
| Keterbacaan dan kejelasan informasi | Menilai kejelasan informasi yang disampaikan pada kemasan | Klien menilai informasi pada label kemasan telah tersusun dengan jelas dan mudah dipahami | wawancara |

3.7 Rencana Keberlanjutan Program

Agar hasil perancangan tidak berhenti pada tahap implementasi awal, UMKM Rojoweni Alam dapat menjadikan desain label kemasan yang telah dikembangkan sebagai acuan dalam kegiatan produksi dan komunikasi produk di masa mendatang. Pemilik usaha bertanggung jawab menjaga penerapan elemen visual yang telah dirancang pada setiap produk agar tampilan antarproduk tetap memiliki keterkaitan dan mudah dikenali oleh konsumen. Penerapan yang konsisten tersebut diharapkan mampu membangun pengalaman visual yang seragam ketika konsumen berinteraksi dengan produk Rojoweni Alam. Keberlanjutan program juga berkaitan dengan komitmen usaha dalam mempertahankan nilai ramah lingkungan yang menjadi karakter utama *brand*. Penggunaan material pendukung yang memiliki potensi untuk digunakan kembali maupun didaur ulang perlu tetap diprioritaskan dalam proses pengemasan produk. Selain membantu mengurangi timbulan limbah, langkah tersebut menunjukkan keselarasan antara pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui kemasan dengan praktik yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Seiring perkembangan kebutuhan pasar, UMKM dapat melakukan peninjauan terhadap efektivitas kemasan melalui masukan pelanggan, tingkat penerimaan produk, serta perkembangan interaksi pada media promosi digital. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penyempurnaan desain tanpa menghilangkan karakter visual yang telah dibangun. Hasil perancangan ini tidak hanya berfungsi sebagai luaran akademik, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan serta penguatan *brand identity* Rojoweni Alam dalam jangka panjang.

3.8 Rencana Anggaran

Tabel 3. 2 Tabel Rancangan Anggaran

| No. | Kebutuhan | Spesifikasi | Harga Satuan | Jumlah | Estimasi Biaya |
|--------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------|---------|----------------------|
| 1. | Botol Sabun Cair | Botol Alumunium 100 ml + <i>pump (eco-friendly)</i> | Rp 4.500,00 | 10 pcs | Rp 45.000,00 |
| 2. | Botol <i>Shampoo</i> | Botol Alumunium 100 ml + <i>pump (eco-friendly)</i> | Rp 4.500,00 | 10 pcs | Rp 45.000,00 |
| 3. | Botol <i>Facemist</i> | Botol Alumunium 60 ml + <i>spray (eco-friendly)</i> | Rp 4.700,00 | 10 pcs | Rp 47.000,00 |
| 4. | <i>Thank You Card</i> | Kertas daur ulang (<i>seed paper</i>) | Rp 1.620,00 | 100 pcs | Rp 162.000,00 |
| 5. | <i>Hang Tag</i> | <i>Kraft paper 150 gsm</i> | Rp 240,00 | 15 pcs | Rp 3.600,00 |
| 6. | <i>Pouch</i> | Kain katun blacu | Rp 5.350,00 | 25 pcs | Rp 133.750,00 |
| 7. | <i>Cassava Mailer Bag</i> | size L (42 cm x 28 cm) | | 1 pack | Rp 73.800,00 |
| 8. | Biaya Print Desain Botol | <i>Ultra Violet Direct to Film</i> | | 30 pcs | Rp 78.000,00 |
| 9. | <i>Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop</i> | | | | Rp 80.000,00 |
| 10. | <i>Canva</i> | | | | Rp 25.000,00 |
| TOTAL | | | | | Rp 693.150,00 |

3.9 Timeline Pelaksanaan

Tabel 3.3 Tabel Timeline Pelaksanaan

| Proses | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Februari | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | |
| | | W 2 | W 3 | W 4 | W 1 | W 2 | W 3 | W 4 | W 1 | W 2 | W 3 | W 4 | W 1 | W 2 | W 3 | W 4 | W 1 | W 2 | W 3 |
| Pra Produksi | Reach Out UMKM Rojoweni Alam | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proses wawancara, pengambilan data dan pencarian ide | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Penyusunan proposal tugas akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Desain | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Produksi | Pembuatan Karya | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Desain | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pemilihan bahan <i>eco- friendly</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasca Produksi | Review dan evaluasi oleh mitra dan dosen | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mencetak desain | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan HKI | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Penyusunan laporan sidang akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sidang akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |