**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAN KEMASAN KREATIF**

**PADA SABUN SISNA PRODUKSI BANK SAMPAH SUBUR MAKMUR**

**SUNTEN, YOGYAKARTA**

*DESIGN CREATIVE MEDIA PROMOTION AND PACKAGING*

*PRODUCTION OF SOAP SISNA GARBAGE BANK LUSH MAKMUR*

*SUNTEN,* YOGYAKARTA

**Bella Indriani Malista**

[bellamalista19@gmail.com](mailto:bellamalista19@gmail.com)

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

# Abstrak

Sampah dan limbah masih menjadi permasalahan di Indonesia. Menumpuknya barang-barang bekas pakai yang tidak dapat didaur ulang membuat tumpukkan sampah bertambah banyak disetiap harinya. Beberapa wilayah penduduk di Indonesia mendirikan penampungan sampah yang disebut dengan “Bank Sampah”. Bank sampah adalah tempat penampungan sampah yang sudah dipilah dari beberapa kategori, dan hasil dari sampah ini akan di distribusikan ke tempat pengrajin sampah*.* Olahan limbah yang dihasilkan oleh Bank Sampah Subur Makmur Sunten adalah sabun, sabun ini dinamakan Sabun Sisna.

Proses perancangan melalui tahapan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) , kemudian data tersebut diolah dengan melakukan *client brief*, yang dilanjutkan dengan *project brief*, dan menggunakan metode perancangan *creative work plan* (*Y&R*)untuk menjawab kebutuhanproduk. Tahapan penciptaan media promosi dan kemasan kreatif dengan proses membuat *layout* gagasan, *Layout* kasar, *layout* lengakap, *final* desain. Instrument yang digunakan dalam pembuatan karya berupa perangkat manual pensil, kertas, bulpoin, penghapus dan perangkat berupa laptop, *handphone,* dan *camera Mirrorless Fujifilm X-A3*. Serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Corel Draw X7* dan *software Microsoft Word.* Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digitalprinting* dan sablon.

Hasil dari perancangan media promosi sabun sisna produksi Bank Sampah Subur Makmur Sunten berupa logo sebagai, label produk, label kemasan sebagai label pada kemasan, kemasan, brosur*, mini x banner*, *x banner*, dan *merchandise* yang berupa *goodiebag*. Konsep karya yang di gunakan adalah meminimalisir bertambahnya limbah maupun sampah dengan desain yang sederhana dan elegan. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang identik dengan warna alam. Target *audience* perancangan media promosi dan kemasan kreatif ini adalah remaja hingga dewasa di Yogyakarta. Semua media promosi digunakan saat pameran.

Kata Kunci: Perancangan Media Promosi, Kemasan Kreatif, Desain Kreatif.

***Abstract***

*Garbage and waste are still a problem in Indonesia. The accumulation of unrecycled used items increases the size of the pile every day. Some areas in Indonesia set up a garbage collection platform called the "Bank Sampah". Bank Sampah is a place where all the sorted waste collected and distributed to the garbage craftsmen. The processed waste produced by the Subur Makmur Sunten is soap. The soap called the Sisna soap.*

*The process of designing this research went through the stages of data by observation, interviews, and documentation. The data analyzation used the SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The date then processed by doing a client and then a project brief using the Creative Work Plan (Y&R) method to answer all the product needs. The stages of creating the promotion media and creative packaging included the process of making the idea layout, rough layout, complete layout, and final design. The instrument used in the production of works were manual pencil, paper, pen, eraser, and electronic devices such as laptop, handphone, and Mirrorless Fujifilm X-A3 camera as well as Microsoft Word software. The finishing process is done by digital and screen-printing systems.*

*The result of promotion media design of Sisna soap of Subur Makmur Sunten Bank Sampah are logos for product and packaging, packaging design, brochure, mini x banner, x banner and goodie bag as merchandise. The work concept that were used was meant to minimize the waste or garbage with a very elegant and simple design. The colors used are mimicking the color of nature. The target audience for this promotion media design are teens to adults in Yogyakarta. All promotional media are used at exhibition.*

*Key words: Design Media Campaigns, Creative Packaging, Creative Design*

# PENDAHULUAN

Di Indonesia pemakaian kebutuhan sandang, pangan dan papan terbilang cukup tinggi. Dapat dilihat dari banyaknya kebutuhan individu sehari-hari, mulai dari kebutuhan premier hingga sekunder. Belum lagi pengemasan dari barang-barang yang dibeli menggunakan bahan-bahan yang lama terurai atau tidak bisa didaur ulang. Seperti plastik, kaleng, dan lain sebagainya.

Beberapa wilayah penduduk di Indonesia mendirikan penampungan sampah yang disebut dengan “Bank Sampah”. Bank sampah adalah tempat penampungan sampah yang sudah dipilah

dari beberapa kategori, dan hasil dari sampah ini akan di distribusikan ke tempat pengrajin sampah*.* Guna bank sampah salah satunya adalah meminimalisir penumpukan pada TPA

Pada peta Yogyakarta dengan pencarian “bank sampah dijogja” terdapat 52 bank sampah yang telah di dirikan oleh penduduk Kota Yogyakarta. Salah satunya adalah Bank Sampah Subur Makmur Sunten, namun pada peta google nama yang tertera adalah Bank Sampah Sunten. Beralamatkan di Sunten RT 08 RW 32 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Didirikan oleh Bapak Sigit Danang Herjuna selaku Dukuh Desa Banguntapan dan Pembina dari Bank Sampah Subur Makmur Sunten dan diketuai oleh Ibu Sri Nur Hayati selaku Ibu RT di Sunten RT 08 RW 32 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

Salah satu olahan limbah yang dihasilkan oleh Bank Sampah Subur Makmur Sunten adalah sabun. Sabun ini dinamakan Sabun Sisna yang terbuat dari bahan utama limbah minyak jelantah dan dicampur dengan bahan kimia yang aman. Sisna merupakan singkatan dari “Walau tersisa, masih berguna”.

Sebuah produk yang dihasilkan, tidak mungkin dapat mencari ataupun mendatangkan konsumen dengan sendirinya. Maka dari itu produsen dalam kegiatan pemasarannya di perlukan media penyampaian informasi tentang produk yang dijual. Saat ini dunia kreatif sangatlah berpengaruh dan berperan penting pada produk-produk yang dijual. Ketertarikan konsumen terhadap produk biasanya akan melihat dari kemasannya. Media informasi seperti brosur hingga posterpun dikatakan perlu untuk menunjang ketertarikan konsumen dalam mengetahui informasi tentang produk yang dijual. Kemasan pada produk memiliki pengaruh yang besar dalam suatu produk. *Packaging* atau kemasan kini tidak hanya sebagai pelindung dari produk, namun bisa menjadi sumber informasi konsumen, hingga menjadi daya Tarik agar produk mampu bersaing dengan produk lainnya. *Packaging* berperan pula dalam representasi brand, menarik minat konsumen, pembeda dengan competitor, dan meningkatkan branding.

Kebutuhan media promosi pada produk sangatlah dibutuhkan sebagai identitas dan informasi tentang produk. Seperti logo, *packaging*/kemasan, brosur dan lain sebagainya. Daya Tarik konsumen terdapat pada kemasan yang ditampilkan. Pada Sabun Sisna ini penggunaan media promosi belum di pergunakan sebagai pemasaran produk. Penulis menjadikan objek tugas akhir karna dirasa produk dari Bank Sampah Subur Makmur Sunten perlu diberikan media promosi agar produk yang dipasarkan mencakup pasar yang lebih luas hingga ketertarikan untuk diperjual belikan

# PERMASALAHAN DAN TUJUAN

Masalah dan tujuan skripsi aplikatif ini adalah untuk merancang media promosi dan kemasan kreatif untuk sabun sisna produksi bank sampah subur makmur sunten di Yogyakarta.

# MANFAAT PERANCANGAN

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tugas akhir ini dapat Memberi referensi dan penerapan kemampuan didunia marketing dan dunia kreatif. Ilmu yang di dapatkan juga dapat membantu objek untuk menunjang perekonomian dan memperluas jangkauan konsumen.

Merupakan sumbangan kepustakaan dalam mengembangkan akademisi. Tugas akhir ini pula dapat memberi informasi dalam perancangan, media promosi dan kemasan yang baik, kreatif dan menarik.

# TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengambilan data dalam mengerjakan skripsi aplikatif pada sabun sisna produksi Bank Sampah Subur Makmur Sunten, sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan yaitu mendatangi langsung Bank Sampah Subur Makmur yang ada di dusun Sunten, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan pada sabun sisna dan juga mengetahui lebih dalam tentang sabun sisna. Penulis mewawancarai 3 orang sumber yang memiliki peran penting pada Bank Sampah Subur Makmur Sunten. Yaitu bapak Sigit selaku pembina dan pendiri Bank Sampah Subur Makmur Sunten. Dan di lapangan sendiri penulis menemui ibu Siti selaku ketua dari bank sampah subur makmur sunten, dan ibu Pur selaku pengelola Bank Sampah Subur Makmur Sunten untuk menindaklanjuti perizinan penelitian dari bapak sigit selaku pembina. Wawancara hanya dilakukan dengan bapak sigit, karna belia yang memiliki kuasa dari bank sampah dan produk sabun sisna.

1. Dokumentasi

Dokumentasi yang diambil merupakan proses atau tahapan penulis ketika berada dilapangan. Seperti saat mewawancarai narasumber, datang langsung ke bank sampah untuk mengumpulkan bahan, memberi arahan kepada pengelolan untuk pembuatan kemasan yang menggunakan barang bekas berupa bawah tutup botol, dan lain sebagainya

1. Alat dan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book,* bolpoin dan *handphone* sebagai alat merekam saat wawancara dan dokumentasi. Proses pembuatan desain dikerjakan menggunakan perangkat manual seperti pensil, kertas hvs, penghapusdan bulpoin. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa laptop, *handphone,* dan *camera Mirrorless Fujifilm X-A3*. Serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Corel Draw X7* dan *software Microsoft Word.* Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digitalprinting* dan sablon.

# LANDASAN TEORI

1. **Desain Komunikasi Visual**

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda, sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain Grafis, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagat media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout.*[[1]](#footnote-1)

* 1. **Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual** 
     1. Garis

Garis, secara desain grafis garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam *software* grafis disebut *outline* (*CorelDraw*), *contour* atau *stroke* dalam *Adobe Photoshop.* Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva). [[2]](#footnote-2)

* + 1. Bidang atau Bangun (*Shape*)

*Shape* atau bangun menurut Dharsono dibagi menjadi 2[[3]](#footnote-3), yaitu: (a) *shape* yang menyerupai wujud alam (figur) dan (b) *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai selera maupun latar belakang sang seniman.

* + 1. Tekstur

Tekstur atau ada yang menyebutnya barik, berarti nilai raba atau haluskasarnya permukaan suatu benda. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur alami (*nature texture*) dan tekstur buatan (ar*tificial texture*). Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dan lain-lain. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya .

* + 1. Teks

Teks terdiri dari *headline, subheadline, body copy, signature, caption,* *callout* dan *closing word*.

* + 1. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. [[4]](#footnote-4) Pendapat lain yang dikemukaan oleh Tinarbuko bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huuf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan.[[5]](#footnote-5) Tipografi juga mempelajari tentang anatomi huruf, adalah sebagai berikut.

* + 1. Ilustrasi (*Illustration*)

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens. Menurut definisinya ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik.[[6]](#footnote-6) Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pukau (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

* + 1. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dan lain-lain.[[7]](#footnote-7)

Pada teori Brewster yang merupakan teori menyederhanakan warna yang ada dialam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut yaitu:[[8]](#footnote-8)

Warna Primer

Yaitu warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru dan kuning.

Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan porporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran warna biru dan kuning, dan ungu adalah campuran warna biru dengan merah.

Warna Testier

Adalah campuran salah satu warna premier dengan sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan yang merupakan hasil pencampuran warna jingga dengan kuning, dan lain sebgainya.

Warna Netral

Merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebgai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam

Dalam penggunaan warna dapat dimedakan menjadi dua yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitoir, televise, dan sebagainya.

Yang lain adalah warna yang dibuat dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat (*Sub stractive color/CMYK*). Warna tersebut biasanya digunakan dalam proses pencetakan kepermukaan benda padat seperti kertas, logam, kain ataupun plastic dan lain-lain.

## **Desain Logo**

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau symbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempon sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, bercirikhas, dan tidak terlalu rumit. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang brewujud gambar disebut *logogram.*

Logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang professional, kredibel, dan berkualitas. logo yang efektif menurut Jacob Cass, adalah:[[9]](#footnote-9)

* 1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*)
  2. Jika dicetak hitam putih ( tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without color*)
  3. Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*
  4. Dalam ukuran kecil logo bisa dibaca dan dapat dikenali (*skalable*)

## **Desain Kemasan *( Packaging )***

Desain kemasan berfungsi sebagai identitas suatu produk, selain itu desain kemasan juga mempunyai tujuan tertentu. Menurut Klimcuk dan Sandra A. Krasovec tujuan desain kemasan ada enam yaitu : [[10]](#footnote-10)

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
4. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
5. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
6. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.
7. **Media Promosi Desain Komunikasi Visual**

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam : [[11]](#footnote-11)

1. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box.*
3. Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
5. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Adi Kusrianto, antara lain: [[12]](#footnote-12)

1. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
2. *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
3. Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
4. Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
6. Sisipan (*Stufler*): Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
7. *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
8. *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
9. *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
10. *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.
11. Poster: Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pamer.
12. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.
13. Kotak Dispenser: Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang- barang tersebut.
14. Model: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Bentuk lainnya, *merchandise* atau *souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dan lain-lain.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Konsep Perancangan**

Konsep perancangan sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif dan mampu menjadi media yang mempromosikan produk. Langkah pertama dalam konsep ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang sederhana dengan mengolah unsur garis, huruf dan bidang menggunakan warna hitam, putih dan warna yang identik dengan warna alam seperti hijau, kuning, dan coklat sebagai pendukung dari Bank Sampah Subur Makmur Sunten yang memperhatikan lingkungan. Media promosi menggunakan bahasa yang formal sehingga mudah dipahami semua kalangan. Penempatan media-media promosi ini adalah ketika Bank Sampah Subur Makmur mengikuti pameran maupun bazar yang diadakan pemerintah maupun masyarakat. Dengan media-media yang akan di rancang dapat memberi informasi tentang sabun sisna dan keberadaan sabun sisna.

Informasi yang akan disampaikan merupakan bentuk himbauan dari Bank Sampah Subur Makmur Yogyakarta untuk memanfaatkan segala hasil sampah dan limbah yang dapat dikelola dan bernilai ekonomi. Media-media ini diletakkan pada saat pameran yang diikuti. Dimana Bank Sampah Subur Makmur membutuhkan media penyampaian pesan. Desain yang ditampilkan juga merupakan representasi produk dimana keunggulan dan kegunaannya.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat perancangan media promosi berupa desain logo yang merupakan identitas produk, *packaging*/kemasan, label produk, label kemasan, brosur*, mini* *x banner, x-banner,* dan *merchandise* berupa tas furing. Konsep yang karya yang di gunakan adalah meminimalisir bertambahnya limbah maupun sampah. Dan warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang identik dengan warna alam. Menyesuaikan konsep dan berangkat dari objek karya.

Pada *packaging* atau kemasan sabun sisna, menggunakan limbah botol dan diberi stiker yang mengelilingi kemasan sebagai informasi dan identitas (pelabelan). Limbah Botol dipilih karna bahan yang mudah di dapat yaitu bersumber dari Bank Sampah Subur Makmur Sunten, bahan yang transparan, sehingga produk yang di dalamnya terlihat. Limbah botol juga merupakan bentuk program tugas akhir ini dimana meminimalisir penggunaan barang-barang yang susah untuk di daur ulang dan meniminimalisir terjadinya sampah lagi. Pada bank sampah sendiri banyak warga yang menyetorkan barang tidak berguna berupa botol plastik, sehingga menjadi peluang untuk bahan kemasan yang akan dipakai. Pada produknya diberi label informasi jika produk dipasarkan tanpa kemasan. Dengan pelabelan pada produk informasi tanpa menggunakan kemasan produk.

Sedangkan pada media promosi penulis menggunakan stiker cromo sebagai label pada produk, kemudian kertas Artpaper 150 gram untuk dijadikan pelabelan pada kemasan dan brosur. Selain label dan brosur, penulis membuat *mini x banner* sebagai media informasi dan x-banner sebagai media penyampaian informasi *outdoor* maupun *indoor* yang berbahan albatross dimana bahan ini yang sering digunakan untuk pembuatan x-banner. Lalu penulis menggunkan *totebag* berbahan furing sebagai *merchandise*, selain berguna untuk kenang-kenangan *merchandise* juga dapat dijadikan media promosi berjalan produk sabun sisna. Bahan *totebag* adalah furing, bahan ini dipilih karna tidak mudah sobek, ramah lingkungan dan dapat di gunakan hingga jangka waktu yang lama. Dapat dimanfaaatkan pula sebagai kantong belanja yang ramah lingkungan.

1. **Konsep yang digunakan dalam mengeksekusi karya** 
   1. **Kepala berita *(Headline)***

*Sub headline* merupakan penghubung antara *headline* dengan *body text*. *Sub headline* digunakan jika kalimat dalam headline cukup panjang sehingga kurang efektif. Apabila *headline* sudah memiliki kemampuan lebih untuk membangkitkan ketertarikan untuk membaca *body text*, maka *sub headline* tidak diperlukan lagi. Kalimat dalam suatu *Sub Headline* lebih jelas dan lebih menarik agar mudah dicerna oleh konsumen.

*Headline* yang dipakai pada material iklan ini adalah suatu kalimat atau nama produk yaitu Sabun Sisna. Kalimat di *headline* akan dijelaskan dengan *Sub Headline*. *Headline* dengan kesederhanaan diharapkan akan mudah diingat oleh konsumen.

* 1. **Penjelasan Kepala Berita *(Sub Headline)***

*Sub headline* merupakan penghubung antara *headline* dengan *body text*. *Sub headline* digunakan apabila kalimat dalam *headline* cukup panjangsehingga kurang efektif. *Headline* sudah memiliki kemampuan lebihuntuk membangkitkan ketertarikan untuk membaca *body text*, maka *sub headline* tidak diperlukan lagi. Kalimat dalam suatu *Sub Headline* lebih jelas danlebih menarik agar mudah dicerna oleh konsumen. Pada sabun sisna memiliki *sub headline* berupa nama produksi dari produk tersebut yaitu Bank Sampah Subur Makmur Sunten.

* 1. **Teks *(Body Copy)***

*Bodycopy* berfungsi menerangkan tentang produk sebenarnya yang yang dapat dipertanggungjawabkan. Pesan yang disampaikan bersifat ringkas, sederhana, mudah dimengerti oleh khalayak konsumen, dalam promosi Sabun Sisna *bodycopy* digunakan untuk mempresentasikan secara sederhana tentang produk

* 1. ***Closing Word* (Penutup)**

*Closing wor*d atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, dan *real* yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan lain sebagainya.

1. **Strategi Visual Non Verbal**
   1. ***Typography***

*Typography* digunakan untuk memilih jenis huruf dan karakternya. Perancangan *typography* didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari tema yang diangkat, menggunakan *typography* yang berbentuk sederhana namun tetap sesuai dengan karakteristik dari Sabun Sisna. Jenis hurufyang akan dipilih adalah:

* + - 1. Kohne Makina

Jenis huruf yang Kohne Makina ini cocok dipakai karena mempunyai karakter tebal dan membulat atau ujung yang tumpul. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab mencerminkan produk yang dijual. Huruf ini terkesan elegan dan mudah terbaca*.* Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* + - 1. Congratulations DEMO

Jenis huruf Congratulations DEMO bentuknya tebal tipis, tidak berkaki, sehingga memancarkan kesan non-formal, elegan, akrab, dan gampang dibac, serta menyelaraskan pada font sebelumnya. Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* + - 1. Gilroy Extra Bold

Jenis huruf Gilroy Extra Bold memiliki karakter tulisan yang tegas, menyakinkan, dengan huruf yang mudah dibaca. Baik dan cocok untuk dijadikan font pada kalimat-kalimat judul. Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* + - 1. American Purpose

Jenis huruf American Purposememiliki kesan yang tegas dan jelas digunakan dalam materi iklan. Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* + - 1. Bebas Neue

Jenis huruf Bebas Neuememiliki kesan yang tegas dan jelas digunakan dalam materi iklan. Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 12 3 4 5 6 7 8 9 0

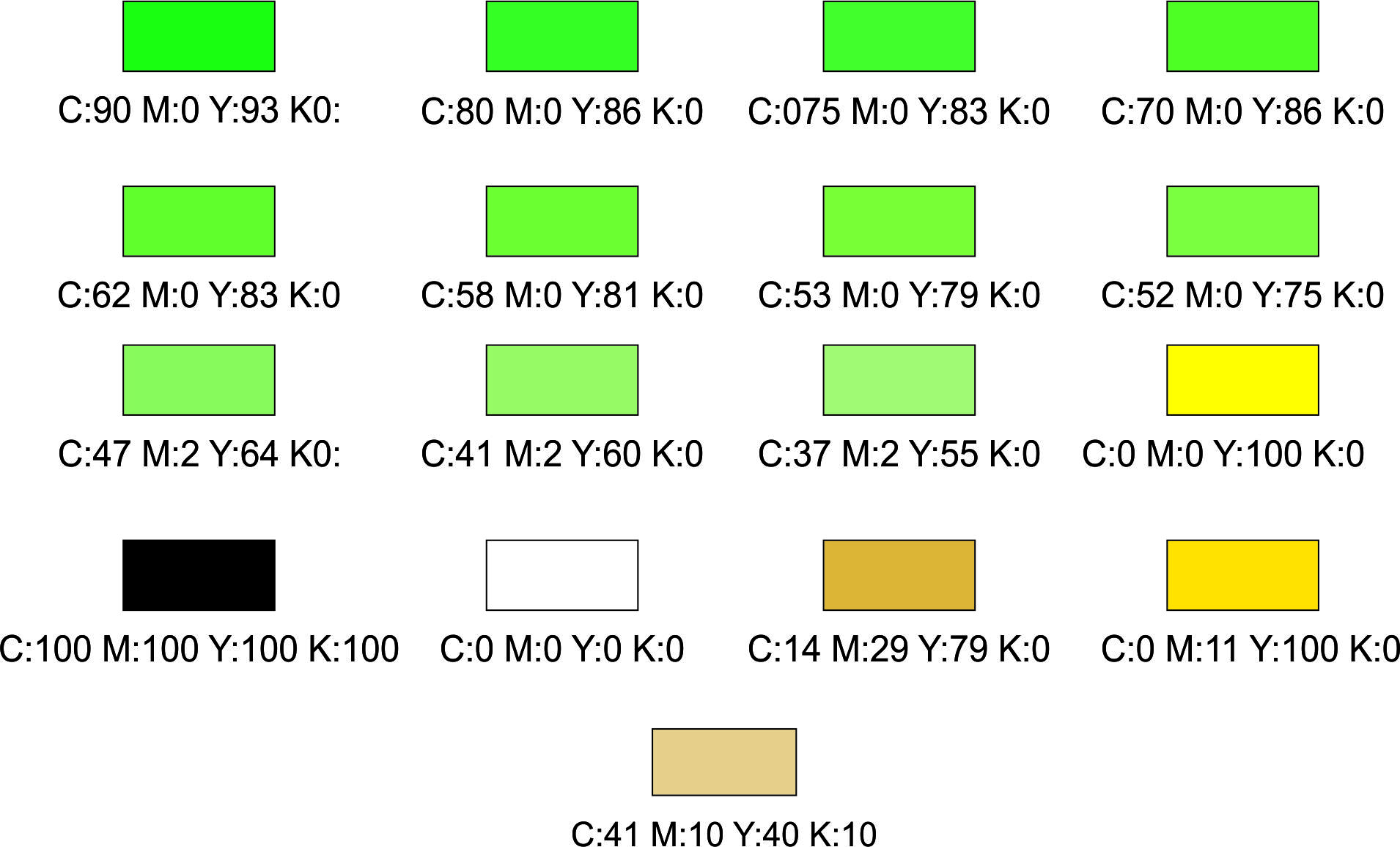
* + - 1. Poetson One

Bentuk font ini termasuk kedalam Georgia. Font seperti ini dapat memberikan kesan menekan dan tegas. Sesuai dengan pendekatan komunikasi yaitu mengajak, membujuk dan mempengaruhi public, dan *font* ini mudah terbaca dengan jelas. Contoh tipografinya:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* 1. **Warna**

Penggunaan warna menunjukkan identitas dari produk tersebut yang selanjutnya akan dipakai dalam setiap media visual yang akan digunakan. Warna-warna yang akan dominan digunakan dalam perancangan desain media promosi dari Sabun Sisna sebagai berikut:

Warna hijau dan coklat merupakan warna identitas dari produk sabun sisna, karna penggambaran dari warna-warna alam, dan kuning sebagai warna yang kontras pada visualisasi. Dimana produk sabun ini berasal dari bahan dan barang yang dapat mencemari lingkungan.

Gambar 1. Keterangan warna yang digunakan pada sabun sisna

* 1. ***Layout***

*Layout* atau tataletak adalah usaha untuk menyusun elemen-elemen grafis yang digunakan dalam perancangan. Perancangan ini menggunakan tahapan *layout* sebagai berikut :

1. *Layout* Gagasan (*Thumbnail Sketch)*

*Thumbnail Sketch* atau sketsa thumbnail adalah langkah awal untuk menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk pengembangan. Sketsa dapat berupa apa yang dilihat secara realistis, imajinasi atau kombinasi keduanya dan dapat memperkuat desain dan komposisi dalam membuat desain.

1. *Layout* Kasar *(Rough Layout)*

*Layout* kasar *(Rough Layout)* adalah tahapan memilih salah satu dari *layout* gagasan. Gambar yang sama sesuai dengan ukuran sebenarnya dan sudah dapat terbaca gambar dan teksnya. *Layout kasar (Rough Layout)* masih dapat direvisi lagi dengan penambahan atau pengurangan elemen-elemen grafis.

1. *Layout* Lengkap *(Comprehensive Layout)*

*Layout* lengkap *(Comprehensive Layout)* adalah berupa penyempumaan dari *layout* kasar. *Layout* kasar *(Comprehensive Layout)* mempunyai ketepatan ukuran, skema, warna dan rincian lainnya untuk memperlihatkan hasil dari sebuah perancangan.

1. *Final* Desain

*Final* desain adalah berupa visualisasi dari *layout* lengkap.Final desain berupa *print out* yang siap untuk di publikasikan.

1. **Analisis Desain Media Promosi dan Kemasan Kreatif Sabun Sisna**

Keseluruhan hasil desain yang dibuat memiliki desain yang sederhana namun dapat memberi informasi yang baik dan efektif kepada konsumen. Dimulai dari desain identitas produk yaitu logo. Logo dibuat sangat simple, mudah dikenal dan mengikuti gaya desain pada era saat ini yang mengangkat desain yang sederhana, kreatif dan berinovasi. Penggunaan *font-font* yang tegas tidak menyulikan konsumen untuk membaca informasi-informasi pada media promosi dan lain sebagainya. Keseluruhan penggunaan warna yang digunkan merupakan unsur-unsur dari alam dan semua desain menyelaraskan atau diseragamkan agar terlihat simple dan sederhana. Penggunaan beberapa *icon* sebagai ilustrasi memberi gambaran kepada konsumen tentang sabun sisna. Isi pesan pada media promosi dapat disampaikan dengan baik, karna menggunakan bahasa dan kalimat yang singkat, jelas, dan beberapa kalimat dipertegas dengan warna yang kontras agar dapat menjadi titik fokus keterbacaan. Beberapa media promosi diberi gambar berupa foto produk sabun sisna sebagai gambaran pada konsumen produk yang dijual. Pada proses pembuatan kemasan, pengelola bank sampah diikut sertakan untuk dapat dilanjutkan pembuatan kemasan oleh anggota bank sampah.

Pesan dan informasi yang disampaikan, menambah pengetahuan dan mengetahui produk sabun sisna, mulai dari fungsi dan bahan-bahan yang digunakannya. Informasi yang disampaikan mampu memberi informasi yang singkat agar produk tidak disalahgunakan saat menggunakan produk sabun sisna. Karena tidak semua fungsi dari sabun sisna di pergunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Dengan tampilan desain yang sederhana, tidak menggunakan banyak gambar dan desain-desain yang rumit, membuat konsumen tidak kesusahan untuk mendapatkan informasi, hingga dapat tertarik untuk melihat atau memutuskan untuk pembelian produk. Warna-warna yang diberikan terlihat *fresh,* tidak membosankan, elegan, dan lain sebagainya

Media-media promosi yang dipilih dapat menjawab kebutuhan permasalahan dari Bank Sampah Subur Makmur. Seperti logo sebagai identitas produk, label produk sebagai informasi dari produk, label kemasan sebagai label pada kemasan yang memperikan informasi singkat tentang produk, kemasan yang terbuat dari sampah botol yang diambil bagian bawahnya untuk dijadikan kemasan yang memanfaatkan sampah sebagai kemasan tanpa adanya penambahan sampah, brosur sebagai media penyampaian informasi tentang produk, *mini x banner* sebagai media petunjuk pembelian produk*, x banner* sebagai media edukasi dan informasi tentang fakta sampah dan tentang produk, dan *merchandise* yang berupa *goodiebag* yang terbuat dari furing sebagai media ajakan atau penyampaian pesan terhadap konsumen ke konsumen lainnya.

# KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Dari hasil peancangan media promosi dan kemasan kreatif Sabun Sisna Produksi Bank Sampah Susbur Makmur Yogyakarta yang telah dibuat, maka menghasilkan kesimpulan:

Konsep perancangan media promosi pada sabun sisna menggunakan warna yang identik dengan alam, font yang tegas, menggunakan *icon* dan gambar yang mudah dipahami, dan pada kemasan sabun sisna mennggunakan bahan-bahan tak terpakai dan ramah lingkungan. Dengan menghadirkan desain yang sederhana, menarik dan kreatif. Target *audience* perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta dengan status sosial menengah kebawah. Media informasi dan promosi dipergunakan ataupun ditampilkan saat Bank Sampah Subur Makmur Sunten mengikuti pameran maupun bazar.

Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual terlebih dahulu seperti pensil, kertas, bulpoin dan penghapus.. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa laptop, *handphone* dan *camera Mirrorless Fujifilm X-A3*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Corel Draw X7* dan *software Microsoft Word.* Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital* *printing* dan sablon (pada *goodiebag).*

c. Desain dan media-media promosi yang dipilih dapat menjawab kebutuhan permasalahan dari Bank Sampah Subur Makmur. Seperti logo sebagai identitas produk, label produk sebagai informasi dari produk, label kemasan sebagai label pada kemasan yang memperikan informasi singkat tentang produk, kemasan yang terbuat dari sampah botol yang diambil bagian bawahnya untuk dijadikan kemasan yang memanfaatkan sampah sebagai kemasan tanpa adanya penambahan sampah, brosur sebagai media penyampaian informasi tentang produk*, mini x banner* sebagai media petunjuk pembelian produk, *x banner* sebagai media edukasi dan informasi tentang fakta sampah dan tentang produk, dan *merchandise* yang berupa *goodiebag* yang terbuat dari furing sebagai media ajakan atau penyampaian pesan terhadap konsumen ke konsumen lainnya.

**Saran**

Terkait dengan perancangan media promosi dan kemasan Sabun Sisna produk dari Bank Sampah Subur Makmur Sunten Yogyakarta, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut:

Bagi mahasiswa ilmu kounikasi dan multimedia, skripsi aplikatif hendaknya dijadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media yang kreatif dan kemudian divisualisasikan dengan konsep yang telah dirancang yang telah sesuai dengan kaidah dan teori penerapannya, sehingga menjadi sebuah karya yang memiliki kualitas sebagai acuan pembelajaran akademik.

Bagi pengelola Bank Sampah Subur Makmur Sunten, diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi, dan lain sebagainya agar usaha promosi menjadi lebih maksimal, karena media-media tersebut merupakan sarana berkomunikasi, menyampaikan informasi kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari Bank Sampah ubur Makmur Sunten.

# DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Lia, S., Nathalia, K. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia Hendratman,.

Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Kamus Umum Bahasa Indonesia. 2008

Kamus Umum Bahasa Indonesia. 2007

Kamus Inggris-Indonesia, Jhon M Echols dan Hasan Shadily, PT Gramedia Pustaka Utama

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Hal.330. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer*). Yogyakarta: ANDI

Purnomo, Hari. 2004. *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas Edisi Pertama.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya.* Jakarta:PT Gramedia Pustaka

Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Terpadu. Jakarta: ARTE INTERMEDIA

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sony Kartika, Dharsono. 2004. *Seni Rupa Modern.* Bandung: Rekayasa Sains

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2012 *Cetakan Ke : V. Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

Heri Budianto, DKK. 2018. Media dan Komunikasi Politik (Proses Demokrasi Dalam Perspektif Komunikasi Politik), Yogyakarta: Mbridge Press

Tribunjogja (kamis 10 Oktober 2019). *Kota Yogyakarta hasilkan 300 Ton Sampah Tiap Hari.* <https://www.google.co.id/amp/s/jogja.tribunnews.com/amp/2019/10/10/kota-yogya-hasilkan-300-ton-sampah-tiap-hari> diakses pada tanggal 20 Desember 2019

Binus University School of Design. *Warna hijau dalam emosi* (3 Oktober 2014). <https://dkv.binus.ac.id/2014/10/03/warna-hijau-dalam-emosi/> diakses pada tanggal 5 Januari 2020

3 cara mudah mengukur pH sabun mandi buatanmu [www.banaransoap.com](http://www.banaransoap.com) diakses pada tanggal 15 Januari 2020

Desain Studio. *Tips: penggunaan Alignment dalam desain* (28 September 2010). <http://www.desainstudio.com/2010/08/tips-penggunaan-alignment-dalam-desain.html?m=1>

Explore-Drawing-and-Painting.com. *Make a Thumbnail Sketch For Design.* <http://www.explore-drawing-and-painting.com/thumbnail-sketch.html>

Desain *background.* <https://www.freepik.com/free-vector/abstract-wave-background_1098456.htm#page=1&query=Water&position=19> diakses pada tanggal 21 Desember 2019

Desain *Background.* <https://www.freepik.com/free-vector/ecology-concept-background-flat-style_5193476.htm#page=1&query=recycle&position=15>

Desain Logo. <https://pin.it/ijwnn4hqp7dwsz> diakses pada tanggal 21 Desember 2019

Desain Logo. <https://pin.it/rg4hcas7yhkdg2> diakses pada tanggal 21 Desember 2019

Logo *recycle.* <https://www.flaticon.com/freeicon/reuse_960776?term=recycle&page=2&position=21> diakses pada tanggal 21 Desember 2019

Desain *X Banner*. <https://pin.it/kfj22ysnxpm2ck> diakses pada tanggal 21 Desember 2019.

1. Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Hal. 24. Yogyakarta: Jalasutra. [↑](#footnote-ref-1)
2. Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain.* Hal. 15. Bandung: Informatika. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sony Kartika,Dharsono. 2004. *Seni Rupa Modern.* Hal.42. Bandung:Rekayasa Sains [↑](#footnote-ref-3)
4. Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain.* Hal.63Bandung: Informatika [↑](#footnote-ref-4)
5. Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual.* Hal.24 Yogyakarta: Jalasutra. [↑](#footnote-ref-5)
6. Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual:Teori dan Aplikasi*. Hal. 51. Yogyakarta:ANDI [↑](#footnote-ref-6)
7. Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Hal. 46. Yogyakarta: CV Andi Offset. [↑](#footnote-ref-7)
8. Anggraini, Lia, S., Nathalia, K. 2014*. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Hal. 37. Bandung: Nuansa Cendekia [↑](#footnote-ref-8)
9. Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual:Teori dan Aplikasi*. Hal. 106. Yogyakarta:ANDI [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid.* hal.49 [↑](#footnote-ref-10)
11. Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer*). Hal.15. Yogyakarta: Penerbit ANDI. [↑](#footnote-ref-11)
12. Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. hal.330. Yogyakarta: CV Andi Offset. [↑](#footnote-ref-12)