

C. Insight dan Metode Pengagasan.....	36
D. Strategi dan Konsep Kreatif	39
E. Keputusan Kreatif.....	41
F. Biaya Perancangan Desain Kemasan.....	49
BAB V.....	51
G. Hasil Rancangan.....	51
H. Media Tambahan	56
BAB VI.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
Daftar Pustaka.....	64

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Alur Metode Design Thinking</i>	<i>6</i>
Gambar 3. 1	20
Gambar 3. 2 Usia	24
Gambar 3. 3 Jenis Kelamin	24
Gambar 3. 4 Pengetahuan produk	25
Gambar 3. 5 citra sabun papaya (PPY) menurut responden	26
Gambar 3. 6 Preferensi responden pada kemasan sabun papaya (PPY)	26
Gambar 3. 7	27
Gambar 3. 8	28
Gambar 3. 9	28
Gambar 3. 10	29
Gambar 4. 1 Mindmapping	38
Gambar 4. 2 Moodboard	38
Gambar 4. 3 Logotype	41
Gambar 4. 4 brand symbol	41
Gambar 4. 5 Logo sub brand	42
Gambar 4. 6 Tipografi	42
Gambar 4. 7 Color Palette	43
Gambar 4. 8 Ilustrasi Pepaya dan Madu	44
Gambar 4. 9 Hasil akhir kemasan sabun batang	46
Gambar 4. 10 Kemasan Sticker Sabun Badan	48
Gambar 4. 11 Kemasan Sticker Body Lotion	47
Gambar 4. 12 Kemasan Stiker Sabun Wajah	48
Gambar 5. 1 Mock up body lotion dan body wash	51
Gambar 5. 2 Mock up kemasan face wash	52
Gambar 5. 3 Kemasan sabun batang	53
Gambar 5. 4 Visualisasi display produk	56
Gambar 5. 5 Deskripsi Produk	57
Gambar 5. 6 Poster Produk	57
Gambar 5. 7 Paperbag	58
Gambar 5. 8 Hardbox	58
Gambar 5. 9 Post Card	59

Gambar 5. 10 Banner	60
Gambar 5. 11 Ingredients Information.....	61
Gambar 5. 12 Product name tag.....	61

ABSTRAK

Sabun Papaya merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang telah dikenal di pasar mass market dengan citra kemasan sederhana. Namun, tampilan kemasan tersebut kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen premium yang lebih memperhatikan estetika, konsistensi visual, dan nilai modern. Untuk itu diperlukan strategi brand extension yang tidak menggantikan produk lama, melainkan menghadirkan lini baru yang relevan dengan pasar supermarket modern.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang desain kemasan Sabun Papaya sebagai brand extension yang dapat merepresentasikan identitas visual premium. Penelitian menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan tahapan analisis brand existing, studi literatur, benchmarking kompetitor, konseptualisasi desain, hingga implementasi visual.

Hasil perancangan berupa desain kemasan Sabun Papaya dengan identitas baru yang modern, natural, dan konsisten, melalui penerapan elemen visual minimalis, tipografi elegan, nuansa warna natural. Perancangan ini diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar Sabun Papaya ke konsumen premium, sekaligus menjadi kontribusi akademis dalam bidang desain komunikasi visual.

Kata kunci: perancangan, desain kemasan, brand extension, konsumen premium

ABSTRACT

Papaya Soap is a body care product that has long been recognized in the mass market with a simple packaging image. However, this packaging appearance does not align with the expectations of premium consumers, who pay greater attention to aesthetics, visual consistency, and modern value. Therefore, a brand extension strategy is needed—not to replace the existing product, but to introduce a new line that is relevant to the modern supermarket market.

The purpose of this study is to design the packaging of Papaya Soap as a brand extension that represents a premium visual identity. The research applies a visual communication design approach, including stages of existing brand analysis, literature study, competitor benchmarking, design conceptualization, and visual implementation.

The result of this design process is a new packaging concept for Papaya Soap with a modern, natural, and consistent identity, achieved through minimalist visual elements, elegant typography, natural color tones. This design is expected to expand Papaya Soap's market segmentation to premium consumers, while also contributing academically to the field of visual communication design.

Keywords: *design, packaging, brand extension, premium consumers.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desain kemasan memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah produk di pasar. Menurut riset dari Septiyadi dkk. (2021) yang mengkaji *Packaging Attributes* pada produk kosmetik Emina, variabel warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf dan informasi tercetak secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Studi lain terhadap produk Wardah juga memperlihatkan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara bersama-sama mampu meningkatkan preferensi merek di kalangan konsumen lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan bukan hanya pelengkap visual, melainkan elemen strategis yang dapat menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk (Paramita & Arini, 2022).

Desain kemasan merupakan aspek pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mengenal kualitas isi produk. Penelitian terhadap *skincare* Scarlett menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Ginting, 2022). Sebuah studi terhadap atribut produk lokal di Kota Langsa menemukan bahwa Gen Z sangat memperhatikan atribut kemasan selain merek, harga, dan kualitas produk dalam memilih *skincare* (Mai Hetti dkk., 2025). Penelitian oleh Septiyadi dkk. (2021) juga menyebutkan bahwa desain dan warna kemasan memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kesan visual awal dari kemasan

memainkan peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Mai Hetti dkk. (2025) menyimpulkan bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung, tetapi sebagai “wajah” produk yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan nilai produk,

Penggunaan desain kemasan lama pada Sabun Papaya membuat produk ini kurang mampu bersaing dengan merek-merek lokal yang telah menghadirkan kemasan lebih modern dan premium. Berdasarkan hasil studi milik Paramita & Arini (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan terbukti mampu meningkatkan preferensi merek. Sabun Papaya yang masih menggunakan kemasana standar kelas *mass market* akan kalah daya tariknya. Selain itu, tren *skincare* lokal di Bandar Lampung dan Kota Langsa memperlihatkan bahwa konsumen premium memperhitungkan estetika kemasan sebagai salah satu kriteria dalam keputusan beli (Mai Hetti dkk., 2025). Oleh karena itu, diperlukan strategi *brand extension* untuk memperkuat posisi Sabun Papaya agar dapat bersaing di segmen premium.

Brand extension merupakan strategi untuk sebuah brand memperluas jangkauan konsumen. Menurut M. Kop (2025), *brand extention* adalah sebuah strategi dimana perusahaan memanfaatkan kepercayaan pelanggan agar lebih mudah menerima produk baru. Selain itu, Olaleye dkk. (2025) menjelaskan bahwa Ekstensi merek perlu selaras dengan merek induk; hubungan yang kuat di antara keduanya dapat menjadi titik awal dalam menentukan tingkat kesesuaiannya. Dengan demikian, *brand extension* dapat dianggap sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas target audiens, selama identitas brand tetap konsisten dan produk baru memberikan nilai relevan yang menjawab kebutuhan konsumen.

Konsumen premium memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk dengan desain kemasan modern, konsisten, dan estetis. Data dari riset Wardah memperlihatkan bahwa konsumen lokal menyebut estetika desain kemasan sebagai salah satu faktor utama ketika memilih produk kosmetik lokal kelas menengah. Menurut Paramita & Arini (2022) Riset Gen Z di Langsa juga menunjukkan bahwa kemasan termasuk atribut produk yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Mai Hetti dkk. (2025) bahwa kemasan yang lebih baik meningkatkan persepsi nilai produk bagi konsumen. Oleh karena itu, perancangan kemasan Sabun Papaya perlu memperhatikan aspek estetika, konsistensi visual, dan material kemasan agar selaras dengan ekspektasi konsumen premium (Ginting, 2022).

Upaya perancangan desain kemasan yang menarik perhatian perlu memperhatikan aspek visual, material, dan keberlanjutan karena konsumen premium juga mulai memperhatikan isu lingkungan. Berdasarkan penelitian lokal, atribut kemasan yang meliputi bahan kemasan berkualitas dan informasi tercetak jelas memengaruhi minat beli (Septiyadi dkk., 2021). Oleh karena itu, perancangan kemasan Sabun Papaya sebagai *brand extension* harus memasukkan elemen desain visual premium, material yang baik, dan keberlanjutan sebagai bagian dari identitas baru.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan antara citra sabun papaya yang selama ini dikenal sebagai produk *mass market* dengan peluang di pasar premium yang menuntut kemasan lebih moderen estetis. Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk merancang desain kemasan Sabun Papaya sebagai *brand extension*

yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen premium. Target utamanya adalah konsumen urban kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas visual dan nilai estetika. Perancangan ini akan difokuskan pada penerapan desain kemasan yang modern dengan representasi keaslian produk alami.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang melatarbelakangi kebutuhan perancangan desain kemasan sabun papaya sebagai brand extension dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Citra kemasan lama yang sederhana – Sabun Papaya selama ini hadir dengan desain kemasan yang masih sederhana dan identik dengan pasar mass market. Kondisi ini membuat produk kurang mampu merepresentasikan citra premium yang dibutuhkan untuk menjangkau konsumen supermarket modern.
2. Kurangnya daya tarik visual – Elemen desain pada kemasan lama belum menampilkan kesan modern, natural, dan elegan sehingga sulit menarik perhatian konsumen kelas menengah ke atas yang lebih peduli pada estetika dan konsistensi visual.
3. Kesenjangan dengan tren konsumen – Konsumen premium saat ini semakin memperhatikan kemasan sebagai salah satu faktor utama dalam menilai kualitas produk. Sabun Papaya belum menyesuaikan kemasannya dengan tren ini sehingga berisiko tertinggal dalam persaingan.
4. Persaingan produk sejenis – Banyak produk sabun lokal maupun internasional di supermarket telah menggunakan desain kemasan modern dan premium. Jika tidak melakukan pembaruan melalui

brand extension, Sabun Papaya berpotensi kalah saing dalam merebut segmen konsumen premium.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang desain kemasan Sabun Papaya yang mampu mengatasi kesenjangan antara citra *mass market* pada kemasan lama dengan kebutuhan konsumen premium yang menuntut kemasan modern dan estetik?
2. Bagaimana perancangan desain kemasan Sabun Papaya dapat merepresentasikan *brand extension* sehingga selaras dengan tren konsumen supermarket modern?

D. Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan

1. Perancangan desain ini ditujukan kepada khalayak konsumen dewasa muda berusia 20 -35 tahun yang berdomisili di Jakarta sebagai pusat perkembangan mode nasional.
2. Perancangan difokuskan pada segmen audiens kelas menengah ke atas yang memiliki perhatian terhadap kualitas produk perawatan tubuh, nilai estetika, serta konsistensi visual pada kemasan.
3. Proyek perancangan ini menggunakan klien nyata, yaitu PT. SJA GLOBAL COSMINDO, dengan sifat pekerjaan berbasis proyek serta ikatan kerja sama langsung antara perancang dan klien.

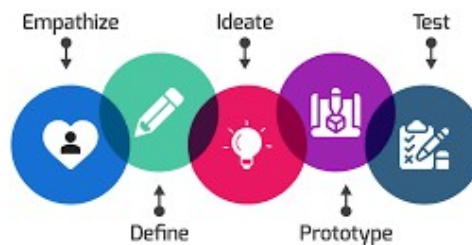
E. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan desain kemasan yang mampu mendukung strategi brand extension Sabun

Papaya menuju segmen premium melalui penguatan identitas visual, peningkatan nilai estetika, serta penyesuaian terhadap ekspektasi konsumen modern. Perancangan ini diarahkan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk namun juga sebagai strategi memperkuat merek sabun papaya pada perluasan kategori dan varian baru

F. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode *design thinking* oleh Brown (2020) yang menekankan pendekatan kreatif, iteratif, dan berpusat pada kebutuhan pengguna. *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan utama yang digunakan dalam proses perancangan ini:



Gambar 1. 1 Alur Metode Design Thinking
(sumber: Easy Retro)

1. Empathize

Pada tahap ini dilakukan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk premium. Data dikumpulkan melalui observasi serta wawancara dengan konsumen, perwakilan brand, dan praktisi desain kemasan guna mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta ekspektasi konsumen terhadap kemasan sabun berbahan pepaya pada segmen premium.