

**PERANCANGAN KEMASAN KOPI BERINGIN DI NAGARI ALAHAN  
PANJANG, KECAMATAN LEMBAH GUMANTI, KABUPATEN SOLOK**

**JURNAL**



**Oleh**

**REZKI RAMADHANI**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

## PERSETUJUAN JURNAL

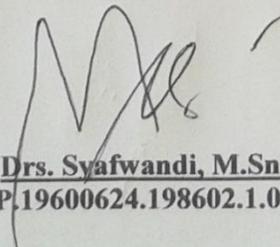
### PERANCANGAN KEMASAN KOPI BERINGIN DI NAGARI ALAHAN PANJANG, KECAMATAN LEMBAH GUMANTI, KAB. SOLOK

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "*Perancangan Kemasan Kopi Beringin di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kab. Solok*" untuk persyaratan wisuda periode September 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing

**REZKI RAMADHANI**

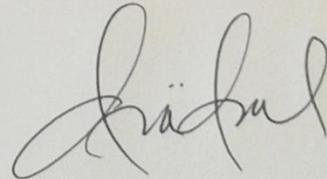
Padang, Agustus 2015

Dosen Pembimbing I



**Drs. Syafwandi, M.Sn**  
NIP.19600624.198602.1.003

Dosen Pembimbing II



**Dini Faisal, M.Ds**  
NIP.19840909.201404.2.003

# PERANCANGAN KEMASAN KOPI BERINGIN DI NAGARI ALAHAN PANJANG, KECAMATAN LEMBAH GUMANTI, KAB. SOLOK

Rezki Ramadhani<sup>1</sup>, Drs.Syafwandi, M.Sn.<sup>2</sup>, Dini Faisal, M.Ds.<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Seni Rupa

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Padang

Email : rezkiramadhani94@yahoo.com

## ABSTRAK

Usaha “Kopi Beringin” merupakan salah satu produk kopi bubuk yang ada di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, berdiri pada tahun 1985 di bawah pimpinan Zulfa Hendra. Kelemahan produk ini terdapat pada kemasan yang dibungkus dengan plastik bening, pengemasan seperti ini belum bisa bersaing dipasaran. Penulis bertujuan untuk merancang desain kemasan Kopi Beringin agar dapat bersaing dipasaran terutama pada kalangan anak muda.

Perancangan kemasan ini berbentuk sarung, berbahan kain *blacu*, tali pengikat sebagai pengikat tutup, gantungan pita sebagai info produk. *Layout* logo produk, ilustrasi usaha “Kopi Beringin” dengan konsep *urban art* yang bertujuan untuk menarik perhatian anak muda untuk membeli produk serta memberikan *headline* “*Harum dan Nikmat*”, *tagline* “100% Kopi Asli” akan mempertegas tampilan dan informasi tentang produk yang disampaikan dengan kemasan.

Desain kemasan sebagai alat komunikasi dapat diartikan bahwa desain kemasan tidak hanya sebagai membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang, tapi memberikan informasi-informasi yang jelas dan lengkap mengenai kandungan atau isi dari sebuah produk, idealnya ketika desain kemasan mampu memberikan informasi kepada konsumen nilainya akan lebih baik untuk menghindari kebingungan konsumen. Metode perancangan yang tepat yaitu analisis SWOT karena dalam perancangan ini penulis merancang kembali desain kemasan yang telah ada, dengan perimbangan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi pembanding antara desain baru, desain lama dan produk kompetitor.

**Kata Kunci : Desain kemasan, Kopi Beringin, Urban Art**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2015

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## ABSTRACT

Effort "Kopi Beringin" is one of the coffee powder products in Nagari Alahan Panjang, District Lembah Gumanti, Kab. Solok, established in 1985 under the leadership of Zulfa Hendra. Weakness of these products contained in the package wrapped in clear plastic, packaging as it can not compete in the market. The author aims to design packaging design Kopi Beringin order to compete in the market, especially in young people.

The design of the packaging is shaped sheath, made from calico cloth, string ties as a binder cover, hanger tape as product information. Layout product logos, illustrations effort "Kopi Beringin" with the concept of urban art that aims to attract the attention of young people to buy their products and provide headline "Fragrant and Delicious", the tagline "100% Genuine Coffee" will reinforce the views and information about the product delivered invitation packing.

Packaging design as a communication tool can be interpreted that the packaging design not only as a wrap or cover an item or group of items, but provide information that is clear and complete for the content or the content of a product, ideally when the packaging design is able to provide information to consumers value will it is better to avoid consumer confusion. Proper design method is the SWOT analysis as in the design of the writer redesigning existing packaging designs, with a balance of strengths, weaknesses, opportunities, and threats that a comparison between the new designs, old designs and competitors products.

**Keywords: Design packaging, Kopi Beringin, Urban Art**

### A. Pendahuluan

Alahan Panjang adalah salah satu daerah di Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatra Barat, Indonesia. Daerah yang berjarak 65 km dari Kota Padang ini berada di atas Bukit Barisan tepatnya di lereng bagian timur kawasan Gunung Talang pada ketinggian 1.400 – 1.600 mdpl. Alahan Panjang merupakan salah satu daerah yang beriklim dingin di wilayah Sumatra Barat dan memiliki daya tarik tersendiri dengan

pemandangan alam yang masih natural, cuaca yang sejuk, serta danau kembar yang masih terjaga kealamiannya.

Tanah yang subur merupakan salah satu potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh daerah Alahan Panjang yang diolah oleh sumber daya manusia, dengan keahlian yang diwariskan secara turun-temurun dibidang pertanian. Alahan Panjang juga terkenal dengan hasil pertaniannya yang berkualitas, dan merupakan salah satu penghasil produk sayuran, buah, serta biji kopi terbaik di Sumatra Barat. Khusus pada biji kopi, sumber daya manusia daerah Alahan Panjang sudah mengolahnya menjadi sebuah produk yang bisa dikonsumsi dan dinikmati, seperti produk Kopi Beringin yang dirintis oleh Bapak Zulfa Hendra.

Kopi Beringin sudah berdiri sejak dari tahun 1985, berawal dari menjajakan produknya di pasar-pasar tradisional yang ada di sekitar daerah Alahan Panjang hingga sekarang, dengan pengemasan menggunakan plastik bening yang dikenal oleh masyarakat. Selain itu perusahaan kopi beringin sempat vakum beberapa tahun yaitu dari tahun 2006-2012. Selama 6 tahun vakum tersebut citra kopi beringin mulai berkurang dimasyarakat penikmat kopi daerah Alahan Panjang. Akan tetapi pada tahun 2013 usaha Kopi Beringin mulai berjalan kembali dengan keunggulan cita rasa yang lebih nikmat, yaitu pada proses pemilihan biji kopi yang akan diolah Bapak Zulfa Hendra benar-benar memilih biji kopi yang masih segar dan asli yang berasal dari daerah Alahan panjang. Pada saat itu usaha "Kopi Beringin" mulai dikenal kembali oleh masyarakat

setempat, dengan jumlah produksi yang terus meningkat. Khusus pada penjualan, sebagian besar kopi bubuk beringin dari tahun 2014 hingga sekarang umumnya digemari kalangan anak muda berusia 18-25 tahun. Itu dibuktikan pada setiap hari pasar tradisional pembeli kopi bubuk beringin kebanyakan berusia muda yang umumnya penikmat kopi di Nagari Alahan Panjang. Meningkatnya nilai penjualan dikalangan anak muda dan memiliki cita rasa yang khas serta nikmat, menjadikan produk kopi beringin bernilai ekonomis yang memiliki prospek positif dimasa depan.

Pada saat sekarang Kopi Beringin masih tetap bertahan dengan kemasan plastik bening. Itu merupakan salah faktor utama kopi beringin pada saat sekarang kalah bersaing dengan produk kopi bubuk lain yang lebih maju seperti Kopi Matoari di kawasan daerah Alahan Panjang. Bapak Zulfa Hendra menjelaskan bahwa dengan meningkatnya pelanggan kopi beringin dikalangan anak muda Nagari Alahan Panjang, tidak menutup kemungkinan untuk mengemas produk kopi beringin dengan kemasan yang lebih baik dan efektif bergaya anak muda agar semakin meningkatkan penjualan.

Dari hasil wawancara ditemukan kelemahan produk Kopi Beringin yaitudalam aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas lengkap melainkan hanya dibungkus dengan plastik bening sehingga pengemasan ini kurang menarik bagi konsumen, walaupun produk ini sudah lama diproduksi,tetapi masyarakat dan wisatawan tidak tahu apa saja komposisi yang terkandung dari produk tersebut.

Menggunakan kemasan yang sangat sederhana dan dikerjakan secara manual menggunakan tangan, yakni dikemas dengan plastik bening kemudian untuk menutup kemasannya digunakan cara tradisional yaitu ujung plastik diikat menggunakan karet gelang yang dililitkan tanpa diberi *label*.

Kemasan merupakan hal yang penting, karena kemasan yang menarik dapat memikat para pelanggan untuk membeli sebuah produk dipasaran. Maka timbulah inisiatif dari penulis untuk mengangkat produk tersebut dengan memperbaiki kelemahan pada aspek kemasan, guna memberikan identitas produk bagi pihak produsen dan konsumen juga untuk mengukuhkan bahwa produk ini diproduksi oleh usaha “KOPI BERINGIN” sehingga pengusaha kopi bubuk yang lain tidak dapat mengklaim olahan kopi bubuk ini, dan diharapkan dengan tampilan kemasan yang baru produk ini dapat diunggulkan.

Pada perancangan kemasan ini penulis merancang kemasan tidak hanya berfungsi mengemas tetapi juga untuk menarik perhatian anak muda pencinta kopi. Penulis memilih kemasan usaha “KOPI BERINGIN” karena kemasan kopi bubuk ini masih menggunakan plastik bening tanpa menampilkan identitas serta cara pengemasan yang masih tradisional.

## **B. Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi**

Desain kemasan sebagai alat komunikasi dapat diartikan bahwa desain kemasan tidak hanya sebagai membungkus atau menutup suatu

barang atau sekelompok barang, tapi memberikan informasi-informasi yang jelas dan lengkap mengenai kandungan atau isi dari sebuah produk, idealnya ketika desain kemasan mampu memberikan informasi kepada konsumen nilainya akan lebih baik untuk menghindari kebingungan konsumen.

Klimchuk dan Krasovec (2006:33) menjelaskan bahwa:

Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Desain kemasan tidak hanya sebagai membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang melainkan sebagai bisnis kreatif yang mengkaitkan dengan elemen-elemen desain dan informasi produk berlaku sebagai pemasaran atau berfungsi sebagai sarana berkomunikasi kepada semua orang dengan berbagai latar belakang. Idealnya ketika desain kemasan mampu memberikan informasi kepada konsumen nilainya akan lebih baik untuk menghindari kebingungan konsumen. Apa bila konsumen sudah mengetahui informasi-informasi dalam sebuah produk akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

## **1. Prinsip-prinsip Desain Kemasan**

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain di sesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu

mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat.

Klimchuk dan Krasovec (2006:82-84) menjelaskan elemen-elemen penting yang digunakan dalam mendesain kemasan diantaranya:

a. Empat perhatian penarik utama:

- 1) Warna
- 2) Struktur fisik atau bentuk
- 3) Simbol dan angka
- 4) Tipografi

b. Dayatarik elemen desain adalah berdasarkan:

Prinsip dasar desain ditambah tujuan pemasaran yang jelas, ditambah pemakaian empat penarik perhatian utama yang efektif sama dengan desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.

c. Elemen-elemen yang diatur dengan desain meliputi:

- 1) Warna
- 2) Citra
- 3) Huruf
- 4) Ilustrasi
- 5) Sarana Grafis
- 6) Foto (noninformasi)

7) Ikon

8) Hirarki visual

## **2. Kriteria Desain Kemasan**

Dalam proses desain kemasanterlebihdahulu ditentukan kriteria-kriteria apa saja yang dibutuhkan, kriteria tersebut nantinya akan memperkuat konsep desain, Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan kriteria tersebut adalah stuktur dan material desain kemasan, pertimbangan–pertimbangan desain material dan produksi. Klimchuk dan Krasovec (2006: 137-182) menjelaskan lebih lanjut seperti berikut:

### **A. Stuktur dan Material Desain Kemasan**

Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pertimbangan material dan keunggulanserta kelemahanya harus dipertimbangkan diawal setiapdesain kemasan, struktur kemasan dan pilihan material harus berdasarkan pertimbangan diantaranya:

- 1) Apakah produknya?
- 2) Bagaimanakah produk perlu dilindungi?
- 3) Di manakah produk akan dijual?
- 4) Siapakah target konsumennya?

5) Apakah struktur yang sudah ada sebelumnya dapat diperbaiki?

Keputusan struktural dan material paling penting karena keputusan ini mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif, salahsatu struktur dan material yang digunakan adalah gaya lipatan kertas dan kainyaitu :

- a. *Reverse Truck*: Lidah atas berseberangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan kebelakang sementara lidah bawah membuka ke depan. Tapi yang keras dari *reverse tuck* harus berada di belakang.
- b. *Straight Truck*: Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan. Dua tutupan yang umum adalah *Slit lock* ujung disisipkan dengan menempel lidah atas.*Friction lock*: Ujung untuk diselipkan, tertahan ditempatnya karena friksi, biasanya di sisi lidah atas ada lidah bawah.

### **3. Tipografi dan Desain Kemasan**

Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan baik secara lisan maupun secara visual.

Klimchuk dan Krasovec (2006:87) menyimpulkan “Tipografi berasal dari Yunani yaitu, *typos* yang artinya bentuk impresi dan *graphein* berarti menulis”. Tipografi merupakan suatu elemen terpenting dalam mendesain produk guna menjadikan sebagai sarana berkomunikasi antara konsumen dengan produk yang akan dibeli.

#### **4. Warna Dalam Desain Kemasan**

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat pada cahaya. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:107) warna merupakan salah satu unsur yang tidak bisa berdiri sendiri. Warna merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dalam berbagai hal. Warna dalam suatu kemasan produk sangat berguna selain mengkomunikasikan produk, warna juga bisa menentukan identitas produk dan sebagai daya tarik terhadap konsumen, warna bisa mewakili rasa dan citra suatu produk.

#### **5. Layout**

*LayOut* atau tata letak adalah elemen-elemen terhadap suatu bidang didalam media tertentu untuk pendukung konsep atau pesan suatu rancangan, namun defenisi layout dalam perkembanganya sudah sangat meluas dan melebur dengan defenisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain.

## 6. Ilustrasi

Kusrianto (2009:139) Ilustrasi adalah visualisasi menampilkan sebuah informasi yang berupa gambar yang bertujuan untuk menjelaskan teks agar dapat menciptakan daya tarik dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang, dan susunan dari huruf-huruf.

Kusrianto (2009:140) dalam menyimpulkan ilustrasi sebagai berikut:

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap* hingga karya foto.

### C. Seni Urban Dalam Desain Kemasan (*Urban Art*)

Karya-karya seni *urban* kebanyakan dibuat oleh anak-anak muda kreatif yang hidup diperkotaan. Seni *urban* yang menggambarkan tentang permasalahan kehidupan yang ada diperkotaan seperti sistem pemerintahan yang tidak adil, kesenjangan sosial dan masalah kehidupan di lingkungan lainnya, membuat para anak muda kreatif menyampaikan aspirannya melalui media-media berbeda sehingga memiliki perhatian lebih bagi orang yang hidup disekitarnya. Pada perancangan kemasan yang akan penulis rancang bertujuan untuk menggambarkan ciri dan karakter dari produk yang disampaikan melalui gaya *urban* pada bentuk dan struktur kemasan. Konsep perancangan usaha "Kopi Beringin" yang memiliki tujuan untuk

meningkatkan jumlah penjualan pada kaum anak muda sangat mendukung untuk menggunakan konsep *urban* yang simpel, elegan, serta menarik.

Junianto. 2012. Seni Perkotaan. Budaya Masyarakat Bawah. *Urban Art*, (Online), Vol. 1, No. 1, ([http://www.kompasiana.com/a.junianto/urban-art-wujud-kreatifitas-kultural-masyarkat-bawah\\_552ac586f17e61953dd623bc](http://www.kompasiana.com/a.junianto/urban-art-wujud-kreatifitas-kultural-masyarkat-bawah_552ac586f17e61953dd623bc), diakses 1 Maret 2015). Seni *Urban* merupakan wujud ekspresi 'estetika' dari sekelompok masyarakat yang berada di perkotaan. *Urban art* lahir karena adanya kerinduan untuk merespon kreativitas masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dengan segala problematikanya.

#### **D. Metode Analisis Data**

Sesuai permasalahan yang dikemukakan dan dijelaskan di atas, maka dirancanglah metode pemecahan masalah oleh penulis. Metode pemecahan masalah itu berupa perancangan kemasan produk yang diaplikasikan melalui media cetak. Untuk melakukan perancangan kemasan produk yang diaplikasikan melalui media cetak maka diperlukan metode analisis SWOT.

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) analisis SWOT adalah:

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan meng-optimalkan segi positif yang mendukung serta meminimal-kan segi negative yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah di ambil.

Dalam perancangan kemasan ini dapat digunakan analisis SWOT singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, *treat*. Maksud dari analisis ini adalah untuk menentukan kekuatan produk sehingga dapat di optimalkan, kelemahannya dapat dibenahi, peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dapat diantisipasi. Perancang kemasan ini menggunakan

analisis SWOT karena analisis ini dapat mengatasi masalah yang timbul dalam proses perancangan. Adanya Analisis *SWOT* diatas, maka perancangan kemasan Kopi Beringin dalam bentuk kemasan tidak tertutup kemungkinan untuk menarik perhatian konsumen baik masyarakat lokal dan maupun luar daerah Sumatra Barat sendiri untuk mengkonsumsi produk kopi beringin dengan cita rasa yang nikmat dan berbeda

## **E. Pembahasan**

### **1. Data Perancangan**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya. Data ini merupakan data pokok. Data pokok yang diperoleh di lapangan ialah informarsi tentang usaha "Kopi Beringin" secara lebih rinci melalui wawancara dengan pemilikusaha "KOPI BERINGIN". Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi dilakukan dengan dialog tanya jawab secara lisan.

- 1) Usaha "KOPI BERINGIN" berdiri sejak tahun 1985 dengan pimpinan Bpk. ZulfaHendra.
- 2) Nama usaha "KOPI BERINGIN" karena berdiri pada zaman orde baru.
- 3) Usaha "KOPI BERINGIN" memiliki ciri khas yang menarik yakni memproduksi bubuk kopidengancita rasa yang khasdannikmat.

Keduacirikhas tersebut dijadikan andalan untuk menarik minat pembeli.

- 4) Pada hari-hari pasar di daerah Alahan Panjang Usaha “KOPI BERINGIN” memproduksi produk kopi bubuk sebanyak 25 Kg jual beli Rp 1.250.000,- dengan omset 500.000,- /hari.
- 5) Usaha “KOPI BERINGIN” memiliki kelemahan dalam aspek pemasaran yang sampai sekarang masih mengemas produk menggunakan plastik bening atau plastik biasa.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia hanya perlu mengumpulkanya dan menjadi sebuah data yang valid. Untuk memperkuat data primer penulis menambahkan dengan data sekunder dari beberapa sumber yang membantu (Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec : 33). Apalagi data ini mudah didapat dan bermanfaat guna perumusan masalah sebelum data primer dari konsumen tersedia atau diperoleh. Kemudian mengingat kemasan merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan.

## **2. Konsep Kreatif**

### **a. Tujuan Kreatif**

Pada tujuan kreatif dalam perancangan desain kemasan ini terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.

### 1) Pesan Verbal

Dalam perancangan kemasan Kopi Beringin ini menggunakan bahasa formal yaitu Bahasa Indonesia agar masyarakat dapat mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang akan di sampaikan. Selain itu dalam proses perancangan pesan verbal juga menggunakan *headline*, *tagline*, dan *body teks* yang dapat dimengerti masyarakat.

### 2) Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang berisi ilustrasi, tipografi, untuk memberi kesan karakteristik dan kreatifitas, dengan memberikan ciri khas dari kopi beringin, baik pada media utama ataupun pada media pendukung.

### b. Strategi Kreatif

Pada strategi kreatif beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah siapa yang menjadi target *audience* dari perancangan desain kemasan Kopi Beringin ini, isi dari informasi yang ingin disampaikan dan bentuk informasi yang ingin disampaikan, bentuk verbal maupun bentuk visual.

### c. Program Kreatif

#### 1) Pendekatan Verbal

Perancangdesainkemasan usaha "Kopi Beringin" menggunakan pesan verbal pada media pendukung dengan *headline* "harum dan nikmat" dan *tagline* "100% Kopi Asli"

## 2) Pendekatan Visual

### a) Data Visual

Desain grafis yang digunakan penulis dalam pembuatan bentuk kemasan dan ilustrasi adalah grafis yang penulis desain sendiri tetapi mengacu pada bentuk dari tema *urban* yang telah dirancang serta bentuk kemasan yang mengacu pada bentuk karung/sarung yang menjadi pedoman penulis.

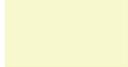
### b) Tipografi

Alternatif huruf yang digunakan dalam perancangan desain kemasan usaha "Kopi Beringin" mengandung makna klasik, simpel, dan elegan. Huruf yang digunakan pada media utama hanya satu jenis font *century gothic*.

### c) Warna

Warna yang digunakan dalam *software photoshop CS3* untuk perancangan desain kemasan usaha "Kopi Beringin" adalah:

Tabel2. Warna CMYK yang digunakan dalam perancangan kemasan usaha "Kopi Beringin"

Kode Warna	C	M	Y	K	Warna
f7f8ce	3	2	23	0	
Ffffff	0	0	0	0	
421c05	47	76	84	69	
c2470b	17	84	100	7	

## F. Final Desain Kemasan Kopi Beringin



Perancangan kemasan usaha "Kopi Beringin" ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan pengetahuan masyarakat terhadap produk usaha "Kopi Beringin" melalui media kemasan. Konsep yang dipilih bertemakan seni *urbanyaitu* berdasarkan perilaku anak muda yang memiliki sikap ingin bebas berekspresi serta berkarya yang menghasilkan manfaat seperti

karya-karya seni *urbanyang* penulis terapkan dalam perancangan kemasan produk mulai dari bentuk kemasan, struktur kemasan, layout kemasan umumnya bergaya *urban* elegan, gaya desain *urban* ini dipilih karena bentuk karya seni *urban* yang elegan banyak disukai oleh anak muda.

Skema perancangan kemasan dijelaskan dalam bentuk petunjuk berikut:



Secara garis besar skema kemasan usaha "Kopi Beringin" yang penulis rancang tidak hanya berupa Kemasan yang hanya sekali pakai tetapi bersifat *multi* fungsi, yaitu kemasan tetap bisa dipakai walaupun produknya sudah habis seperti pada kemasan 100 gr bisa menjadi kantong untuk sebuah gadget karena bahan kemasan terbuat dari kain *blacu* yang bersifat fleksibel dan tidak mudah robek

## G. Kesimpulan dan Saran

## 1. Kesimpulan

Setelah melalui analisa, perancangan dan pembuatan kemasan ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan ini menampilkan identitas dari sebuah produk usaha "Kopi Beringin". Perancangan dan pengemasan yang baik merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menarik perhatian konsumen membeli produk.
2. Kemasan ini menggunakan unsur-unsur dalam desain yang tidak melupakan syarat yaitu mudah dibaca, kejelasan pesan dan menarik.
3. Kemasan ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan produksi usaha "Kopi Beringin" di kalangan anak muda.

## 2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kemasan ini lebih lanjut antara lain;

1. Sifat kemasan yang *multi* fungsi dalam perancangan kemasan dapat membuat target *audience* untuk membeli produk usaha "Kopi Beringin".
2. Agar produk usaha "Kopi Beringin" dapat diketahui oleh masyarakat umum maupun wisatawan harus melakukan promosi yang efektif.

## H. DAFTAR RUJUKAN

Klimchuk, Marianner Roser.& Krasovec, Sandra A. (Eds.). 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: ERLANGGA.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengertian Ilustrasi*. (Online). (<http://informatika.web.id/ilustrasi.htm>, diakses 8 Mei 2014).

Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: GRAMEDIA.

Rustan, Surianto. 2009. *Logo*. Jakarta: GRAMEDIA.

Sarwono, Jonathan. & Lubis, Hary. (Ed.). 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.

<http://www.junianto.com>. 2012. Seni Perkotaan. Budaya Masyarakat Bawah. *Urban Art*. (diakses 1 Maret 2015)

<http://e-journal.uajy.ac.id/1314/3/-2EM16582.pdf>. (diakses 8 Agustus 2015).

[http://www.kompasiana.com/a.junianto/urban-art-wujud-kreatifitas-kultural-masyarakat-bawah\\_552ac586f17e61953dd623bc](http://www.kompasiana.com/a.junianto/urban-art-wujud-kreatifitas-kultural-masyarakat-bawah_552ac586f17e61953dd623bc)(diakses 1 maret 2015)