

ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN PERMEN KOPIKO “COFFEE CANDY”

Ariiq Attirmidzi Ainun Inzaghi¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ariiq.17021264089@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Sebagian besar masyarakat tidak menganggap penting sebuah kemasan sehingga tidak dapat memaksimalkan fungsinya, padahal kemasan dapat menjadi faktor daya tarik melalui desain kemasannya yang menarik sekaligus sebagai pembangun kepercayaan calon konsumen apabila produk yang dikemas terlindungi dengan baik. Salah satunya adalah permen Kopiko “Coffee Candy”, visual desain dari kemasan permen Kopiko ini selalu mendapat respon positif dari masyarakat sehingga dapat diterima, dikenal, diminati dan mampu mengantarkan permen Kopiko hingga sukses menguasai pasar permen hingga mendunia. Pemicu visual dari desain kemasan ini dapat diterima dan membuat produknya dikenal serta diminati bergantung pada elemen visual yang ada pada desain kemasannya. Pada artikel ini akan diteliti apa saja elemen visual beserta pesan apa yang terkandung di dalam visual desain kemasan tersebut menggunakan metode penelitian tinjauan desain dengan melalui 4 tahap yaitu tahap deskriptif, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi. Sehingga artikel ini membuktikan bahwa kemasan selain berfungsi sebagai pengemas produk juga berfungsi sebagai media promosi yang komunikatif dan harus diperhatikan dalam penciptaannya dengan memperhatikan elemen visual yang digunakan untuk membangun sebuah desain kemasan. Berhasil dimaksimalkannya fungsi kemasan dibuktikan oleh desain kemasan permen Kopiko “Coffee Candy” yang secara keseluruhan elemen-elemen visual pembangun desain kemasan ini berhasil mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan desainer dan perusahaan.

Keywords: Kemasan, Desain Kemasan, Kopiko, Analisis Visual, Tinjauan Desain.

Abstract

Most people do not consider the importance of a packaging so they cannot maximize its function, even though packaging can be an attractive factor through its attractive packaging design as well as building the trust of potential consumers if the packaged product is well protected. One of them is Kopiko candy "Coffee Candy", the visual design of this Kopiko candy packaging always gets a positive response from the public so it can be accepted, known and demanded and is able to deliver Kopiko candy to successfully dominate the candy market worldwide. The trigger of this visual packaging design is acceptable and makes the product known and demanded depending on the visual elements present in the packaging design. In this article will examine the visual elements along with what messages are contained in the visual packaging design using the design review research method by going through 4 stages, the descriptive stage, formal analysis, interpretation, and evaluation. So this article proves that the packaging in addition to functioning as product packaging also functions as a communicative promotional media and must be considered in its creation by paying attention to the visual elements used to build a packaging design. The success of maximizing the packaging function evidenced by the packaging design of Kopiko's "Coffee Candy" candy which overall the visual elements that build this packaging design successfully communicate the message of the designer and company want to convey.

Keywords: Packaging, Packaging Design, Kopiko, Visual Analysis, Design Review.

PENDAHULUAN

Kemasan dapat dilihat dari empat sisi, yaitu sebagai alat pelindung, sebagai kontributor yang mempengaruhi harga produk, sebagai kanvas untuk mempromosikan produk dan manfaatnya, dan sebagai alat bantu untuk mengeluarkan produk dari tempat penjualan dan untuk konsumsi akhir (Harris, 2011). Desain dari suatu kemasan diciptakan disamping untuk mengemas produk pastinya untuk menarik perhatian calon konsumen, semakin menarik kualitas dari isi produk dan kualitas dari tampilan suatu kemasan maka, akan semakin banyak pula konsumen yang akan membeli, sehingga penjualan dari perusahaan akan meningkat secara signifikan (Masayu, 2018). Selain itu desain suatu kemasan juga mempengaruhi penjualan produk karena mewakili faktor krusial. Kemasan selain memiliki fungsi sebagai wadah bagi suatu produk, juga mewakili *value* dari produk yang dibawakan dan kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan. Kemasan dari suatu produk harus dipersiapkan sebaik mungkin karena nantinya akan berhadapan langsung dengan calon konsumen sehingga harus memberikan kesan yang positif agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dijual (Harris, 2011).

Desain kemasan yang diciptakan kurang inovatif, kurang menarik hingga menyebabkan produk Indonesia kalah saing di pasar internasional karena masyarakat masih belum bisa memaksimalkan fungsi dari kemasan, mereka mengesampingkan khasiat kemasan dan bahkan ada yang menganggap beban (Wiyancoko, 2018). Padahal apabila dapat memaksimalkan fungsi dari kemasan, maka produk akan lebih diminati, dan dikenal oleh konsumen, seperti yang dilakukan oleh Kopiko. Kopiko bisa dijadikan sampel karena memiliki beberapa penghargaan, yang secara tidak langsung membuktikan bahwa Kopiko adalah *brand* kelas atas. Penghargaan yang diberikan Kopiko antara lain “*Top Brand 2012*” dari Frontier Consulting Group, “*Super Brands 2012*” dari Nielsen & Tempo, dan “*Top Best Five Companies In Indonesia*” dari Asia Money Magazine (sumber: SWA Business Champion, 2015, <https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/kopiko-mendunia-ini-rahasiannya>)

Salah satu produk Kopiko yang visual desain kemasannya diterima oleh masyarakat adalah permen Kopiko edisi “*Coffee Candy*”. Edisi ini sukses menguasai pasar permen di Indonesia bahkan sampai pasar permen dunia. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013) desain kemasannya tentunya berperan cukup besar hingga produk ini diminati masyarakat hingga skala dunia dan mendapatkan citra positif sebagai rajanya. Terkait bagaimana permen Kopiko “*Coffee Candy*” ini dapat dikenal, diminati hingga mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi salah satunya merupakan keberhasilan dari desain kemasannya yang tentunya bergantung pada elemen – elemen visual yang ada di dalam desain kemasan tersebut. Dalam penelitian ini dikaji desain kemasan Kopiko “*Coffee Candy*” yang bertujuan untuk mengetahui apa saja elemen visual beserta pesan apa yang terkandung di dalam desain kemasan tersebut dengan metode tinjauan desain. Semoga artikel ini bermanfaat untuk menanamkan pikiran pentingnya memaksimalkan fungsi dari kemasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mana jenis penelitian ini digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan dan menggambarkan keistimewaan atau kualitas pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010).

Dalam penelitian ini data yang telah digali akan dianalisis menggunakan metode analisis tinjauan desain. Metode tinjauan desain menjadi metode yang peneliti gunakan dengan alasan elemen desainlah yang membangun desain kemasan tersebut dan metode tinjauan desain adalah metode yang tepat digunakan untuk meneliti sebuah elemen visual. Menurut Adityawan (2010), metode tinjauan desain yang memiliki empat tahapan dalam meninjau sebuah desain yakni tahap deskriptif yang hanya menguraikan unsur - unsur, tahap analisis formal yang membahas bagaimana elemen - elemen dasar dalam suatu karya tersusun menjadi suatu tampilan visual, tahap interpretasi yang membahas penafsiran makna suatu desain menggunakan teori psikologi warna dan *font*, dan tahap evaluasi yang melakukan penilaian secara lebih luas dengan membandingkan sebuah desain

yang ditinjau dengan desain-desain pendahulunya guna mencari peran, dan makna di dalam lingkungan sosial pada masa tertentu maupun pada saat sebuah desain dibuat atau ditinjau. Metode ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penghubung antara desain kemasan tersebut dengan konsumen yang melihat desain kemasannya.

KERANGKA TEORETIK

a. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya artikel berjudul “Tinjauan Desain Peringatan Bahaya Merokok Oleh Dinas Kesehatan Republik Indonesia Pada Kemasan Rokok” yang ditulis oleh Sean Zaka, pada tahun 2016 yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji elemen visual pada sebuah desain kemasan menggunakan metode tinjauan desain. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena tidak mengkaji kemasan secara menyeluruh. Artikel lain berjudul “Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor” yang ditulis oleh Listia Natadaja pada tahun 2007 yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji elemen visual pada sebuah desain kemasan. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, karena membandingkan elemen visual yang terdapat pada setiap kemasan yang diteliti.

b. Unsur Desain dalam Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013) unsur desain dalam kemasan adalah suatu elemen desain yang membantu proses distribusi sebuah produk dengan menggunakan salah satu atau semua opsi dari tipografi, warna, citra (seperti foto, ilustrasi, simbol, perangkat grafis dan ikon), ukuran, bentuk dan struktur.

1) Tipografi adalah suatu disiplin ilmu komunikasi visual yang berkaitan dengan dengan huruf (Rustan, 2010). Sedangkan menurut Klimchuk dan Krasovec (2013) definisi tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengomunikasikan bahasa verbal melalui visual. Fungsi utama tipografi dalam kemasan adalah sebuah media utama yang berguna untuk mengomunikasikan

nama produk, fungsi dan informasi penting lainnya kepada calon konsumen yang menjadikan tipografi adalah salah satu elemen penting dalam sebuah desain kemasan.

- 2) Warnadigunakan sebagai bagian daripada identitas merek, dan dengan penggunaan warna yang konsisten maka warna seolah “dimiliki” oleh suatu merek seketika konsumen melihat suatu warna maka akan terkorrelasi dengan suatu merek. Warna dalam kemasan dapat menarik perhatian dan minat konsumen karena warna merupakan elemen visual yang mampu membawakan *mood*, citra positif dan meningkatkan gairah pembaca saat membaca apabila dapat digunakan dengan tepat. (Supriyono, 2010). Penggunaan dari warna harus dengan memperhatikan kesan apa yang ingin disampaikan dari suatu desain karena warna mempunyai sifat dan karakter tersendiri yang dapat berlaku secara lokal dan universal (Anggraini & Nathalia, 2013).
- 3) Citrapada kemasan berfungsi untuk menampilkan sisi fungsi dan personalitas secara berimbang (Sari, 2013).
- 4) Ukuran pada kemasan berfungsi sebagai suatu indikator yang menyesuaikan selera dan gaya hidup konsumen, atau pertumbuhan komposisi penduduk dan perubahan persepsi konsumen. (I Nyoman, dkk, 2017).
- 5) Bentuk dalam kemasan dapat berfungsi sebagai kualitas linear yang memiliki efek batas ruangan, juga dapat memberikan pengalaman imajiner serta menyampaikan pesan kepada konsumen (Gulendra, 2010).
- 6) Struktur dalam kemasan adalah bagian atau material yang memungkinkan suatu produk untuk dapat terlindungi dan dapat diangkut. Selain itu, struktur dalam kemasan dapat mendukung masa simpan dan perlindungan terhadap produk yang harus dipertimbangkan sejak awal penciptaan kemasan. Saat berada di tangan terakhir, struktur dalam desain melakukan tugas ergonomis, seperti membuka dan menutup, mengeluarkan dan menyimpan produk dengan aman (Klimchuk & Krasovec, 2013).
- 7) Ilustrasi pada kemasan dapat membantu pembaca berimajinasi sewaktu melihat

illustrasi juga dapat digunakan untuk memperjelas pesan yang ingin diutarakan (Setiawan, 2016).

- 8) Logomereupakan unsur grafis yang meliputi simbol, huruf bergambar, dan tanda yang memiliki arti tertentu dari perusahaan, produk atau sesuatu yang lain agar mudah diingat (Rustan, 2013).
- 9) Ikonadalah sesuatu yang mirip dengan apa yang direpresentasikannya dengan fungsi sebagai penanda dari suatu objek pada kemasan (Sovia&Erik, 2020).
- 10) Simbolpada kemasan berfungsi untuk menandai sesuatu yang lain di luar perwujudannya (Sovia&Erik, 2020).

c. Prinsip Desain dalam Kemasan

Prinsip desain adalah salah satu unsur yang membangun sebuah desain kemasan dan tidak dapat dilepaskan satu sama lain (Pujiyanto, 2016: Wahyudi dan Satriyono, 2017). Prinsip desain yang sering diterapkan adalah prinsip keseimbangan. Prinsip keseimbangan, yaitu prinsip desain yang memperhatikan semua unsur di dalam suatu desain agar dapat menciptakan sebuah komposisi yang seimbang antara bagian kanan dengan kiri, dan atas dengan bawah dari segi bobotnya. Dari penempatan semua unsur menjadi suatu komposisi yang seimbang dapat menciptakan kesan tenang, statis, wibawa, megah dan agung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopiko adalah sebuah brand yang produknya diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk., yang mewakili beberapa jenis produk seperti minuman kopi siap minum Kopiko, kopi bubuk *sachet* Kopiko, dan permen kopi Kopiko yang masing – masing memiliki banyak variannya tersendiri. PT. Mayora Indah Tbk. merilis Kopiko pada tahun 1980an dan produknya menjadi permen kopi pertama di Indonesia. Kopiko sendiri banyak mendapatkan penghargaan mulai dari *Top Brand 2012* dari Frontier Consulting Group, *Superbrands 2012* dari Nielsen dan Tempo, dan *Top Five Best Manage Companies in Indonesia* dari Asia Money Magazine. Banyaknya penghargaan yang didapatkan Kopiko tentunya berkat baiknya manajemen dari *brand* dan pesatnya pemasaran produk yang salah satunya

bergantung pada visual dari sebuah desain kemasan.

Sumber data dari penelitian ini, berdasarkan jenis dan sumbernya, sumber data dibagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder yang memiliki peran masing-masing guna mendukung berjalannya penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi langsung pada desain kemasan sekunder (kemasan *pack*) produk permen Kopiko “*Coffee Candy*”. Dibatasi hanya mengkaji kemasan sekunder karena kemasan primernya memiliki *display* yang tidak jauh berbeda dengan kemasan sekunder ini namun dengan dimensi yang lebih kecil. Total ada dua *display* kemasan yang akan dianalisis yakni desain kemasan permen Kopiko “*Coffee Candy*” tampilan bagian depan dan belakang. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, dokumen, atau karya ilmiah lain yang relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Pada bagian ini akan dijelaskan dan dijabarkan proses analisis visual pada desain kemasan permen Kopiko edisi “*Coffee Candy*” melalui empat tahapan yaitu tahap deskriptif, analisis formal, interpretasi dan evaluasi.

a. Tahap Deskriptif

Pada tahap deskriptif objek yang diteliti dan diamati apa saja elemen visual di dalamnya lalu diuraikan tanpa membuat sebuah kesimpulan. Kemasan Kopiko ini termasuk ke dalam jenis kemasan sekunder, yaitu kemasan yang mengemas sebuah kemasan di dalamnya. Kemasan ini berukuran panjang 23cm x 15,5cm dengan menggunakan bahan baku aluminium foil yang kedap air, cahaya dan udara sehingga memiliki masa simpan yang lama.



Gambar 1. Desain Kemasan Permen Kopiko “*Coffee Candy*” Bagian Depan
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Daridisplay desain kemasan, dapat dideskripsikan bahwa pada bagian depan kemasan terdapat beberapa elemen visual diantaranya teks merek Kopiko berjenis *font slab serif* berwarna putih, teks nama edisi berjenis *font sans serif* berwarna putih dengan *stroke* berwarna hitam, ilustrasi produk permen Kopiko, kemasan primer (satuan) permen, simbol berwarna putih, logo halal Majelis Ulama Indonesia berwarna emas, informasi seputar produk, perusahaan, berat bersih produk, dan jumlah permen yang terkandung di dalam kemasan berjenis *font sans serif* berwarna emas.



Gambar 2.Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy” Bagian Belakang (Sumber: Inzaghi, 2021)

Sedangkan bagian belakang dari kemasan juga dapat dideskripsikan bahwa terdapat beberapa elemen visual diantaranya teks merek Kopiko disertai nama edisi seperti pada bagian depan kemasan, logo bergambar biji kopi di dalam lingkaran bertuliskan “Coffee Extract” berjenis *font serif* berwarna emas, sebuah *tagline* bertuliskan “Kopiko, Your Pocket Coffee, Anytime Anywhere!” berjenis *font sans serif* berwarna emas, informasi komposisi produk berbahasa Indonesia dan Inggris, nilai gizi, alamat serta email perusahaan, dan petunjuk penyimpanan produk yang berjenis *font sans serif* berwarna emas.

b. Tahap Analisis Formal

Pada tahap analisis formal, data penelitian dari tahap deskriptif akan didalami lebih lanjut mengenai bagaimana setiap elemen visual yang ada membangun sebuah *layout*.

1) Tipografi

Dimulai dari teks merek Kopikoyang ditata miring dari kiri bawah menuju kanan atas berwarna putih menggunakan *jenis font Slab Serif* dan *shadow* di bagian bawah dan kanan pada *font* sehingga menimbulkan kesan tiga dimensi. Pada sebelah kanan dari teks merek Kopiko terdapat huruf “R” yang berada di dalam lingkaran yang mana didesain dengan tidak menggunakan jenis *font slab serif* seperti tulisan merek Kopiko namun menggunakan jenis *font sans serif*. Huruf “R” dan lingkaran yang melingkari huruf tersebut menggunakan warna putih dengan latar belakang teks merek Kopiko mengikuti tata letak tulisan merek Kopiko dengan sedikit dilebarkan bagian atas dan bawah dari tulisan merek Kopiko berwarna merah dengan kode warna. Berikut gambar teks merek Kopiko tersebut.



Gambar 3.Teks Merek Kopiko dan Nama Edisi (Sumber: Inzaghi, 2021)

Pada bagian bawah dari teks merek Kopiko, terdapat nama edisi yaitu *Coffee Candy* berjenis *font sans serif* yang menggunakan warna dengan garis tepi atau *stroke* tipis berwarna hitam menggunakan gaya tata letak yang sama dengan teks merek Kopiko, teks edisi ini berada di tengah (*center*) dan dibuat miring dari kiri bawah menuju kanan atas. Latar belakang warna pada tulisan nama edisi ini menggunakan warna coklat dengan ukuran sedikit diperlebar pada bagian atas dan bawah dari teks nama edisi.



Gambar 4.Informasi Seputar Produk dan Perusahaan (Sumber: Inzaghi, 2021)

Pada bagian bawah kemasan, di sebelah kanan dari logo halal Majelis Ulama Indonesia terdapat informasi seputar produk dan perusahaan, berisi tulisan yang bertuliskan secara tebal (*bold*),

semuanya teks ini tertulis dengan jenis *font sans serif* berukuran kecil berwarna emas dengan format rata kiri (*align left*) untuk informasi produk, informasi perusahaan dan izin edarnya. Sedangkan informasi berat bersih produk dan jumlah permen yang terkandung tertata dengan format rata kanan (*align right*). Pada bagian informasi produk, teks “Kembang Gula Rasa Kopi” dan “150g (50 butir @ 3g)” pada informasi berat bersih berukuran diperbesar daripada yang lainnya.



Gambar 5. Tagline Pada Bagian Belakang Kemasan
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Berlanjut pada bagian belakang kemasan, terdapat sebuah *tagline* di bawah logo bertuliskan “KOPIKO, Your Pocket Coffee, Anytime Anywhere!” berwarna emas dengan jenis *font sans serif* yang terletak di bagian bawah dari logo “Coffee Extract” dengan formasi teks “Kopiko” rata tengah (*align center*) dan teks “Your Pocket Coffee, Anytime Anywhere!” rata kanan kiri (*align justify*).

Di bawah *tagline* terdapat elemen lain yang berisi informasi tentang komposisi pembangun produk, tertulis dengan jenis *font condensed sans serif* rata kanan kiri (*align justify*) berwarna emas, tertulis dengan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan didukung label teks bertuliskan “ID” berwarna hitam di dalam lingkaran oval berwarna emas untuk informasi komposisi produk versi bahasa Indonesia, dan bertuliskan “EN” berwarna hitam di dalam lingkaran oval berwarna emas untuk informasi komposisi produk versi bahasa Inggris. Berikut gambar teks yang berisi informasi seputar komposisi produk tersebut.



Gambar 6. Informasi Seputar Komposisi Produk

(Sumber: Inzaghi, 2021)

Berlanjut ke bagian kanan, terdapat tabel yang terbagi menjadi empat kolom pada yang masing - masing menjelaskan seputar informasi nilai gizi produk tertulis dengan jenis *font sans serif* dengan ditambahkan penjelasan dengan formasi ukuran *font* judul lebih besar dan tebal daripada teks konten informasi, dan penjelasan yang terdapat pada kolom ke 4 (terbawah pada tabel) lebih kecil daripada teks konten dan judul. Teks dan tabel berwarna emas rata kanan kiri (*align justify*). Berikut gambar tabel tersebut.



Gambar 7. Tabel Yang Berisi Informasi Seputar Berat Bersih Produk
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Terdapat informasi seputar perusahaan yang terletak di bagian bawah dari tabel informasi nilai gizi, pada bagian ini terdapat informasi seputar perusahaan seperti logo PT. Mayora Indah Tbk. berwarna merah yang berada di dalam persegi panjang berwarna putih. Berikut gambar area yang berisi informasi seputar perusahaan tersebut.



Gambar 8 Informasi Seputar Perusahaan
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Selain logo perusahaan juga terdapat informasi lain seperti alamat perusahaan, kode pos dan *email* yang tertulis dengan jenis *font sans serif* berwarna emas dengan kode warna #b38a30 dan khusus teks yang bertuliskan nama perusahaan

(PT MAYORA INDAH Tbk.) bertuliskan tebal (*bold*).



Gambar 9.Petunjuk Penyimpanan Produk
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Di bawah area informasi seputar perusahaan terdapat petunjuk penyimpanan produk yang tertulis dengan jenis *font sans serif* rata kiri (*align left*) berwarna emas di dalam tabel yang terbagi menjadi dua kolom, yang mana pada kolom atas terdapat petunjuk penyimpanan dengan bahasa Indonesia sedangkan pada kolom bawah menggunakan bahasa Inggris.

2) Ilustrasi, Ikon, Simbol dan Logo

Dimulai dari ilustrasi yang terdapat pada kemasan diantaranya sebuah permen kopi selaku produk yang dipajangkan, berbentuk balok berwarna coklat dengan diberi tampilan efek seolah mengkilap pada ujung permen dan pada bagian atasnya terdapat tampilan efek tetesan air yang membentuk beberapa ombak kecil yang melingkar, dari yang terdekat dari pusat tetesan air sampai yang paling jauh dari pusat tetesan air. Pada bagian atas permen terdapat elemen visual lain yaitu biji kopi yang mengeluarkan cairan berwarna coklat yang sama dengan warna permen kopiko, yang pada tetesan airnya terdapat tampilan efek kilauan pada bagian gumpalan tetesan airnya. Sedangkan pada bagian biji kopinya terlihat detail menampilkan struktur badan biji kopi disertai efek tampilan kilauan cahaya. Pada bagian bawah permen terlihat efek cahaya berwarna coklat berbentuk lingkaran oval berwarna coklat yang pada bagian keliling terluarnya dibuat gradasi warna semakin gelap sehingga menyatu dengan warna latar belakang. Berikut gambar ilustrasi tersebut.



Gambar 10.Ilustrasi dan Kemasan Satuan Produk
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Terlihat pada bagian kiri ilustrasi permen kopiko pada desain kemasan ini terdapat sebuah kemasan satuan dari produk ini yang mana adalah kemasan primer dari produk dan terdapat sebanyak 50 butir di dalam kemasan *pack*, kemasan satuan ini ditampilkan dengan *stroke* samar samar berwarna coklat muda pada bagian tepinya.

Pada bagian pojok atas dari desain kemasan terdapat sebuah bangun datar segitiga sama kaki berwarna putih menghadap ke arah atas dengan dilengkapi teks bertuliskan “*OPEN HERE*” menggunakan *font sans serif* dan kedua elemen visual ini menggunakan warna putih.



Gambar 11. Logo Halal Majelis Ulama Indonesia
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Sedangkan pada ujung bawah bagian depan kemasan ini terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) berwarna hitam emas.



Gambar 12. Logo Halal Majelis Ulama Indonesia

(Sumber: Inzaghi, 2021)

Berlanjut pada *display* bagian belakang kemasan, diawali dari sebuah logo yang terletak di bawah teks nama edisi dari produk. Logo ini terdiri dari beberapa unsur pembangun, antara lain tiga biji kopi yang tidak tertata sejajar berwarna emas dengan bagian belah tengahnya berwarna hitam, tiga lingkaran berwarna emas dengan ukuran lingkaran yang paling luar sedikit lebih tebal, dan teks bertuliskan “COFFEE EXTRACT” bercetak tebal dengan jenis *font serif* berwarna emas.



Gambar 13. Ikon Yang Terdapat di Pojok Bawah Bagian Belakang Desain Kemasan
(Sumber: Inzaghi, 2021)

Pada bagian pojok bawah desain kemasan bagian belakang ini, terdapat ikon yang di dalamnya terdapat pula beberapa elemen visual pembangunnya antara lain seorang dengan salah satu tangannya dijulurkan, sebuah benda yang dijatuhkan, sebuah tempat sampah, dan pembatas berbentuk segi empat dengan ujung yang tumpul. Elemen visual ini seluruhnya berwarna emas dengan kode warna #b38a30.

3) Prinsip Desain

Elemen–elemen visual penyusun tata letak pada bagian depan kemasan ini disusun dengan menggunakan prinsip desain keseimbangan (*balance*). Dengan fokusnya yang tidak memiliki kesamaan bobot antara elemen visual satu dengan yang lain, *point of interest* pada desain kemasan bagian depan ini tertuju pada *logotype* Kopiko dengan latar belakangnya yang kontras berwarna merah pada bagian atas tampilan kemasan, dan ilustrasi permen kopi dengan biji kopi pada bagian bawah tampilan kemasan. Elemen visual yang tidak tertata sama sisi, menjadikan penerapan ini termasuk dalam penerapan prinsip desain keseimbangan asimetris.

Sedangkan pada bagian belakang desain kemasan ini disusun dengan menggunakan prinsip desain keseimbangan (*balance*). Dengan fokusnya yang tidak berat sebelah dan komposisi peletakan elemen–elemen visual yang sama sisi menjadikan penerapan ini termasuk dalam penerapan prinsip desain keseimbangan simetris.

c. Tahap Interpretasi

Desain kemasan dari suatu produk atau merek harus mencitrakan karakter dari produk yang dijual (Kristiana, 2018). Desain kemasan dari suatu merek atau produk dapat menjadi sumber daya tarik bagiyang melihat dari segi bentuk, gambar, warna juga dekorasi sehingga konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek atau produk hanya dengan melihat desain kemasannya (Pujiyanto, 2016).

Tampilan visual dari desain kemasan permen Kopiko edisi “Coffee Candy” ini terdiri dari beberapa elemen visual yang menyimpan makna dibalik setiap elemen visualnya dan dapat membantu konsumen mempermudah untuk mengidentifikasi bahwa desain kemasan ini adalah desain kemasan dari permen Kopiko. Setelah melalui tahap analisis formal, pada tahap ini setiap elemen visual yang ditemukan pada tahap analisis formal akan diulas lebih lanjut secara satu persatu atau beberapa elemen visual sekaligus tergantung dari komposisi tata letak dari desain kemasan masing–masing tanpamengulang hasil ulasan dari tahap analisis formal. Dari sekian banyak pembahasan yang ditambahkan pada tahap ini diantaranya adalah pemaknaan unsur warna, tipografi dan prinsip desain pada kemasan.

Warna dapat merangsang penilaian manusia sebagaimana menurut Birren (2016), rangsangan warna akan menghasilkan reaksi di seluruh organisme manusia melalui indera perasa dan akan mempengaruhi yang lain. Warna sendiri dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok warna panas yang secara psikologis memberikan kesan panas karena mewakili simbol dari warna api dan menggambarkan sebuah kondisi kemarau, dan kelompok warna dingin yang secara psikologis memberikan kesan dingin karena mewakili simbol dari warna laut, langit, dan menggambarkan sebuah kondisi sejuk dan damai. Pada desain kemasan ini dominan

menggunakan warna hitam (karena sebagai warna *background*) dan warna emas.

Unsur lain yang merupakan pembangun dari desain kemasan ini adalah pencahayaan atau gelap terang, pada desain kemasan unsur ini dapat berfungsi sebagai penentu bagaimana konsumen memandang elemen visual yang terdapat pada desain kemasan. (Andrew dkk, 2015).

Unsur lainnya yang lebih penting sebagai pembangun kemasan adalah tipografi. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), tipografi adalah salah satu elemen terpenting dalam kemasan karena fungsi utamanya dalam kemasan adalah sebuah media utama yang berguna untuk mengomunikasikan nama produk, fungsi dan informasi penting lainnya kepada calon konsumen. Huruf sendiri dibedakan menjadi beberapa golongan menurut bentuknya yang juga menggambarkan fungsi dari suatu golongan huruf antara lain: *Font* atau huruf *Serif*, huruf *Sans Serif*, huruf *Slab*, huruf *Script*, huruf *Cursive*, dan huruf *Decorative*. Pada desain kemasan ini, teks merek Kopiko menggunakan jenis *font slab serif*, kemudian yang lainnya menggunakan *font sans serif* kecuali *font* pada logo "*Coffee Extract*" pada bagian belakang kemasan yang menggunakan jenis *font serif*.

Sebagai pendukung dari kemasan, ilustrasi juga diperlukan untuk membangun sebuah kemasan. Ilustrasi pada kemasan dapat membantu pembaca berimajinasi, ketika melihat ilustrasi juga dapat digunakan untuk memperjelas pesan yang ingin diutarakan seperti membawakan sebuah pesan atau cerita dengan terlebih dahulu mendapatkan perhatian, kedua dengan membangkitkan rasa ingin tahu, ketiga dengan menjanjikan sebuah minat atau hiburan pada material yang diilustrasikan (Setiawan, 2016). Selain ilustrasi, ada unsur lain yang menyerupai namun memiliki perbedaan, yaitu ikon. Ikon pada kemasan dapat berfungsi sebagai tanda, yang mana dapat mengomunikasikan suatu pesan (Hesti, 2016). Pada desain kemasan ini terdapat ilustrasi permen Kopiko beserta biji kopi dan kemasan primernya, simbol yang terdapat pada bagian atas kemasan, logo halal MUI, logo PT. Mayora Indah Tbk, dan ikon yang berada di pojok bawah pada desain kemasan bagian belakang.

Setelah semua unsur kemasan telah diciptakan, maka prinsip desain adalah

penyempurna dari desain kemasan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), prinsip desain yang diterapkan pada kemasan merupakan prinsip yang disesuaikan untuk memenuhi tujuan dari setiap elemen desain dan meningkatkan pemahaman tentang apa yang membuat suatu elemen desain menjadi komunikatif dan efektif. Prinsip-prinsip desain diantaranya: keseimbangan, penekanan, ritme, dan kesatuan. Unsur lain yang terdapat pada kemasan adalah tekstur. Prinsip desain yang digunakan dalam kemasan ini adalah prinsip desain keseimbangan. Pada bagian depan desain kemasan, dengan elemen visual yang tidak tertata sama sisi menjadikan penerapan ini termasuk dalam penerapan prinsip desain keseimbangan asimetris. Sedangkan pada bagian belakang desain kemasan dengan elemen visual yang tertata sama sisi menjadikan penerapan ini termasuk dalam penerapan prinsip desain keseimbangan simetris.

Tekstur, yang berfungsi sebagai tolok ukur nilai raba dari permukaan kemasan dan membuat efek tampilan pada kemasan terlihat nyata atau semu (Sri, 2015). Tekstur pada kemasan ini sedikit mengkilap karena menggunakan bahan dasar aluminium *foil*.

Elemen visual yang akan dibedah pada tahap ini dimulai dari latar belakang warna pada desain kemasan ini menggunakan warna gelap untuk menciptakan kesan elegan, keteguhan, ketenangan dan dominasi sebagaimana menurut Laura (2011), warna hitam diasosiasikan dengan malam, yang positifnya bermakna kekuasaan, kemewahan, elegan, dan misteri.

Dilanjut dengan teks merek Kopiko tertulis dengan jenis *font slab serif* yang erat dikaitkan dengan konotasi makna sifat percaya diri dan kuat, sebagaimana menurut Taufik (2014), kesan visual dari penggunaan keluarga huruf *slab serif* yang berkarakter tebal dengan kait yang tebal pula adalah kuat dan berat. Dengan dikombinasi warna putih yang identik dengan kemurnian sebagaimana menurut Birren (2016), dalam simbolisme warna, putih adalah simbol cahaya dan menandakan kemurnian serta kemuliaan. Kombinasi makna ini sesuai dengan karakteristik Kopiko dalam memasarkan produknya yang dengan berani dan percaya diri memberikan kualitas semaksimal mungkin dengan tulus dan murni. Huruf R pada logo ini memiliki makna

bahwa produk yang dilabeli logo ini *registered* atau telah terdaftar secara hak cipta dan memiliki sertifikat yang sah di mata hukum.

Sedangkan pada latar belakangnya berwarna merah yang diambil mengilustrasikan keberanian dan semangat Kopiko yang menguasai pasar permen kopi dunia sebagaimana menurut Birren (2016), merah adalah sebuah warna yang dominan dan energinya sangat kuat.

Pada bagian bawah teks merek, terdapat informasi yang dibawakan elemen visualnya yaitu menerangkan bahwa desain kemasannya merupakan desain kemasan edisi “Coffee Candy”. Dengan pembawaannya yang menggunakan *font sans serif*, desainer dari desain kemasan ini ingin membawakan atmosfer *friendly* dan modern kepada calon konsumennya, sebagaimana menurut Hyndman (2016), jenis *font* mengungkapkan kepribadian, seperti contohnya jenis *font sans serif* seperti *font Futura* dan *Franklin Gothic* yang membawakan perawakan klasik, kenyamanan dan modern. Latar belakang warnanya berwarna coklat yang mempunyai makna nyaman dan dapat dipercaya (Akram, 2021).

Pada bagian pojok atas kemasan terdapat ikon berbentuk bangun datar segitiga sangat identik dengan arah. Tanda ini tanpa membuat perjanjian dengan pembacanya dapat mengomunikasikan pesan dan mampu menggantikan sesuatu yang dipikirkan (Hesti, 2016), diperkuat dengan segitiga yang berbentuk sama kaki dengan runcing atasnya yang mengarah pada bagian pojok atas kemasan dan dilengkapi teks “OPEN HERE” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Buka Disini” memberi kesimpulan makna bahwa elemen visual ini mewakili desainer dari desain kemasan ini untuk menunjukkan dimana tempat membuka kemasan yang dianjurkan.

Lalu, pada bagian tengah kemasan terdapat ilustrasi sebuah permen yang merupakan sebuah *display* dari produk yang dibawakan. Efek gelap terang yang ditampilkan memiliki sebuah tujuan dari desainer untuk menampilkan kesan dramatis, tiga dimensi dan nyata. Pembentukan ilustrasi yang menggunakan tingkat pencahayaan akan lebih mudah dipahami oleh matadan penyimpangan makna akan dapat dikoreksi secara optik (Nicholas dan Michael, 2001). Bentuk

permen yang simetris tanpa cacat menunjukkan bahwa desainer dari kemasan ingin meyakinkan calon konsumen bahwa produk permen Kopiko ini adalah produk yang diproduksi dengan sempurna dan memperhatikan segala aspek di dalamnya, karena memang dengan dimaksimalkannya ilustrasi pada kemasan yang mana dari sejarahnya merupakan metode utama menampilkan sebuah gambar pada kemasan, akan dapat memaksimalkan tersampainya pesan kepada konsumen mengenai esensi dari produk, pembeda produk, karakteristik produk dan lain sebagainya (Setiawan, 2016). Elemen visual pendukungnya seperti biji kopi di atasnya memiliki makna konotasi bahwa permen Kopiko ini terbuat dan mewakili rasa dari ekstrak biji kopi murni. Elemen visual yang terdapat di bawah permen sedikit ambigu karena selain menyerupai sebuah efek sorot cahaya, namun identik dengan warna kopi yang mana dapat ditarik makna konotasi bahwa elemen visual tersebut mewakili citra rasa dari kopi yang terkandung pada permen di atasnya.

Pada bagian kiri permen terdapat kemasan satuan permen Kopiko “Coffee Candy” mempunyai pesan bahwa desainer dari desain kemasan ingin mengenalkan kemasan satuannya kepada calon konsumen untuk lebih mengenal produk Kopiko atau untuk meningkatkan *brand awareness*. Konsisten menampilkan desain kemasan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dengan akurat merek yang dijual (Nicholas dan Michael, 2001).

Pada bagian bawah dari *display* kemasan bagian depan, terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia pada desain kemasan menunjukkan pernyataan dari desain desain kemasan ini yang ingin meyakinkan calon konsumen bahwa produknya halal sesuai yang disyariatkan hukum Islam dan telah tersertifikasi halal secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (sumber: LPPOM MUI, 2021). Warna emas yang diambil dapat diartikan untuk mewakili *value*, sebagaimana menurut Afri (2017), emas adalah salah satu warna yang paling penting, warna ini mengekspresikan cahaya matahari, *value*, bahkan keilahian (sesuatu yang diberikan oleh Tuhan), kekayaan juga kemegahan.

Di sebelah kanan logo halal Majelis Ulama Indonesia terdapat informasi yang bermakna denotasi yaitu menerangkan informasi seputar

produk perusahaan, dengan pembawaannya yang menggunakan *font sans serif* dipadu dengan warna emas, desainer dari desain kemasan ini ingin membawakan kesan *friendly* dan elegan namun tidak kaku kepada calon konsumennya karena *font sans serif* menciptakan suasana nyaman untuk membaca dari bentuknya yang *calm* dan non formal (Sarah, 2016), dan sebagaimana menurut Birren (2016), warna emas dapat mewakili kehormatan, dan kesetiaan.

Dilanjutkan pada bagian belakang kemasan, terdapat logo kopi bertuliskan “*Coffee Extract*” memberikan pesan dari desainer desain kemasan kepada calon pembeli bahwa produk permen ini merupakan ekstrak dari biji kopi, diperjelas dengan teks bertuliskan “*Coffee Extract*” berwarna emas dan dengan menggunakan jenis *font serif* untuk menciptakan kesan elegan klasik dan mempunyai kredibilitas sebagaimana menurut Birren (2016), warna emas dapat mewakili kehormatan, dan kesetiaan. Dan *font serif* adalah bentuk dasar dalam tipografi modern yang memiliki tebal tipis garis yang jelas dan biasanya digunakan untuk buku dan surat kabar yang bersifat formal (Prasetyo, 2020).

Di bawah logo kopi terdapat sebuah tagline bertuliskan “KOPIKO, *Your Pocket Coffee, Anytime Anywhere!*” yang dari warna, jenis *font* dan penataannya ingin menciptakan kesan elegan namun santai karena warna emas menciptakan kesan *elegant*, dan memiliki kredibilitas (Birren, 2016), dan *font sans serif* menciptakan kesan santai dan tenang (Sarah, 2016). Sedangkan kalimat yang terkandung memiliki makna denotasi bahwa produk ini bisa diminati kapan saja dan dimana saja.

Di bawah *tagline* dilanjutkan dengan informasi yang berisitentang komposisi pembangun produk, tertulis dengan jenis *font condensed sans serif* rata kanan kiri (*align justify*) berwarna emas, tertulis dengan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan didukung label teks bertuliskan “ID” berwarna hitam di dalam lingkaran oval berwarna emas untuk informasi komposisi produk versi bahasa Indonesia, dan bertuliskan “EN” berwarna hitam di dalam lingkaran oval berwarna emas untuk informasi komposisi produk versi bahasa Inggris.

Terdapat beberapa elemen visual yang memiliki cara penyampaian sama, antara lain pada bagian kanan dari desain kemasan bagian belakang ini terdapat tabel yang berisi informasi nilai gizi bermakna denotasi sesuai dengan informasi yang dibawakan elemen visualnya, yaitu menerangkan informasi seputar nilai gizi dari produk, serta pada bagian bawahnya yaitu informasi seputar perusahaan bermakna sesuai dengan informasi yang dibawakan elemen visualnya yaitu menerangkan informasi seputar perusahaan, dan petunjuk penyimpanan pada area tersebut yang bermakna denotasi sesuai dengan informasi yang dibawakan elemen visualnya yaitu menerangkan informasi seputar petunjuk penyimpanan produk. Elemen – elemen visual ini dibawakan dengan menggunakan *font sans serif* dipadu dengan warna emas, desainer dari desain kemasan ini ingin membawakan kesan *friendly* dan elegan namun tidak kaku kepada calon konsumennya karena *font sans serif* menciptakan suasana nyaman untuk membaca dari bentuknya yang *calm* dan non formal (Sarah, 2016), dan sebagaimana menurut Birren (2016), warna emas dapat mewakili kehormatan, dan kesetiaan.

Pada bagian pojok bawah terdapat ikon yang menggambarkan seseorang dengan tangan yang menjulur ke depan dan sebuah benda berada di atas sebuah kotak dapat disimpulkan bahwa ikon ini mengilustrasikan seseorang yang sedang membuang sampah pada tempat sampah. Dari ilustrasi pada ikon dapat ditarik makna bahwa pesan desainer dari kemasan adalah anjuran untuk membuang sampah pada tempatnya, dimana sampah yang dimaksud adalah kemasan produk terkait apabila sudah tidak digunakan lagi, yang mana sesungguhnya ikon ini sering dijumpai pada setiap kemasan yang bertujuan untuk mengkampanyekan persoalan lingkungan yang berhubungan dengan kebersihan yaitu membuang sampah pada tempat sampah. Dengan menggunakan warna emas dapat disimpulkan selain membawa kesan elegan namun juga desainer menganggap konsumen yang membuang sampah pada tempatnya merupakan tindakan yang terhormat sebagaimana menurut Birren (2016), warna emas dapat mewakili kehormatan.

Struktur kemasannya yang memungkinkan untuk tidak hanya mengemas produk namun dapat disertakan unsur keindahan di dalamnya membuat

kemasan ini termasuk ke dalam jenis pengemasan modern. Dengan kata lain fungsi pada kemasan ini dapat menjual produk yang dikemas di dalamnya (Ketut, 2017). Dengan menggunakan bahan baku aluminium foil, kemasan menjadi kuat dan tidak mudah rusak dan sehingga desain kemasan yang ditampilkan memiliki daya tahan yang lama.

d. Tahap Evaluasi

Setelah melakukan tahap deskriptif, analisis formal, dan interpretasi, dapat dilihat gagasan utama pada susunan tata letak pada desain kemasan permen Kopiko “Coffee Candy” adalah memperkenalkan *brand* Kopiko dan membawakan ilustrasi cita rasa kopi pada bagian depan dan menyediakan informasi – informasi seputar produk dan perusahaan pada bagian belakang kemasan.



Gambar 14.Perbandingan Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy” Dulu dan Sekarang (Sumber: Inzaghi, 2021)

Secara keseluruhan elemen–elemen visual pembangun desain kemasan ini berhasil mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan desainer. Apabila dibandingkan dengan desain kemasan sebelumnya, desain kemasan terbaru ini tentunya diciptakan dengan tujuan untuk berinovasi guna menghindari rasa bosan konsumen, menyesuaikan dengan selera pasar, dan agar *style*-nya tidak ketinggalan jaman (Octavia, 2016).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengkajian pada desain kemasan permen Kopiko “Coffee Candy” dapat disimpulkan bahwa kemasan selain berfungsi untuk melindungi dan mengemas produk juga dapat berfungsi sebagai media promosi yang mana kemasan tersebut tentunya terbangun dari beberapa elemen visual yang membangun komposisi tata letak (*layout*) pada desain

kemasan, yang menjadikan desain kemasan ini komunikatif. Pesan yang disampaikan dari setiap elemen visual pun berbagai macam mulai dari informasi – informasi seputar produk dan perusahaan hingga promosi.

Dari hasil analisis yang dilakukan, desain kemasan permen Kopiko “Coffee Candy” terdiri dari kombinasi beberapa unsur desain diantaranya adalah warna, tipografi, ilustrasi, prinsip desain, dan lain – lain yang mana pada bagian depan desain kemasan terdapat berbagai elemen visual yang bertujuan untuk memberikan informasi – informasi seputar produk dan perusahaan, meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan *brand* agar mudah dikenal dan diingat, dan promosi dengan cara menyuguhkan ilustrasi cita rasa kopi dengan majas alegori atau perbandingan, yang maknanya merupakan kiasan dari sebuah penggambaran.

Sedangkan pada bagian belakang desain kemasan lebih berisi tentang informasi seputar produk dan perusahaan dengan gaya bahasa dan penyampaiannya yang ingin membuat nyaman pembacanya.

Dari masih banyaknya kekurangan pada artikel ini, diharapkan ada penelitian lanjutan untuk memperkuat teori yang digunakan dan memaksimalkan efektivitas dalam menanamkan pikiran kepada pembaca mengenai pentingnya memaksimalkan fungsi dari kemasan dengan memperhatikan elemen visualnya.

REFRENSI

- A.Krasovec., M. K. 2013. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Kobokan: John Wiley& Sons, Inc.
- Andrew, D. 2015. *Handbook of Color Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Apriyanti, M. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosio E-Kons* , Vol.10 No.01. Pp. 20-27.
- Birren, F. 2016. *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of The Influence of Color on Human Life*. San Francisco: Hauraki Publishing.
- Deliansyah, A. 2017. *Logo Sebagai Tanda: Analisis Makna Bentuk Dan Peranan Warna Pada Hasil Ciptaan Para*

- Mahasiswa Polimedia*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Harris, P. 2011. *Packaging The Brand*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Hesti, S. 2016. Semiotika dalam Periklanan. *Jurnal Pendhapa*, Vol.1 No.1. Pp. 59-68.
- Hyndman, S. 2016. *Why Fonts Matter*. London: Virgin Books.
- Juliati, S. 2018. *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia.
- Ketut, I. N. 2017. *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Denpasar: Udayana University Press.
- Kristiana, N. 2018. Aplikasi Gestalt Pada Desain Label Kemasan Produk Aqua. *Jurnal Andharupa*, Vol.04 No.01. Pp. 1-13.
- Laura, M. 2011. Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Humaniora*, Vol.02 No.02. Pp. 1084-1096.
- MUI. 2021, Juni 29. *LPPOM MUI*. Retrieved Juli 8, 2021, from MUI, Majelis Ulama Indonesia Sertifikat/Ketetapan Halal: <https://www.halalmui.org/mui14/main/pag e/sertifikatketetapan-halal-mui>
- Murtono, T. 2011. *Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Venacular*. Surakarta: ISI Surakarta.
- Octavia, D. 2016. Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep's sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol.1 No.8 Pp.1-9.
- Prasetyo, S. Y. 2020. *Eksperimen Typefaces Huruf Latin Yang Diadaptasi Dari Aksara Lampung Sebagai Identitas Kota Bandar Lampung*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Prima, A. 2021. *Perancangan Media Promotional Item Feather Flag Oriental Circus Indonesia Taman Safari Indonesia Prigen 2*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Pujiyanto. 2016. *Desain Kemasan Produk Persuasif*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rustan, S. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sari, D. 2013. Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol.6 No.1. Pp. 43-52.
- Satriyono, N. W. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan. 2016. *Eksperimen Perancangan Foto Ilustrasi Lema Bahasa Indonesia Sebagai Bentuk Eksplorasi Kekayaan Bahasa*. Surabaya: Stikom.
- Sihombing, D. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Siregar, S. W. 2020. Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) Dalam Cerpen Anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal. *Jurnal Ilmu Humaniora*, Vol.4 No.1. Pp. 29-41.
- Sucipta, I. N. 2017. *Pengemasan Pangan*. Denpasar: Udayana Press.
- Supriyono, R. 2011. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjipto, S. 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuningsih, S. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Bangkalan: UTM Press.
- Wiyancoko, D. 2018. Desain Kemasan Buah Pasca Panen Dengan Fungsi Higroskopis. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, Vol.33 No.1. Pp. 144-153.
- Yundiarto, Y. 2015, Agustus 18. *SWA Business Champion*. Retrieved Juli 7, 2021, from <https://swa.co.id/business-champions>: <https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/kopiko-mendunia-ini-rahasiannya>