

## Perancangan Desain Kemasan untuk Origami Coffee Filter Kaldi Kraftware

**Yolanda Ruth Theophanie Taruli Tumilisar**  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
01023200037@student.uph.edu

**Brian Alvin Hananto**  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
brian.hananto@uph.edu

**Lorentius Calvin**  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
lorentius.calvin@uph.edu

Diterima: Mei, 2023 | Disetujui: Mei, 2023 | Dipublikasi: Agustus, 2023

### ABSTRAK

*Brand* UMKM Kaldi Kraftware merupakan sebuah *brand social-preneur* yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah produk yang berasal dari pengolahan sampah atau limbah botol plastik yang ditemukan di pantai maupun sungai khususnya di daerah Nusa Tenggara Barat. Untuk saat ini Kaldi Kraftware sedang dalam proses mengeluarkan produk baru yaitu Origami *Coffee Filter* dengan menggunakan bahan olahan botol plastik yang telah di daur ulang dan di olah. Permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan desain berada di bagian *storytelling* dimana *brand* memiliki kesulitan dalam menyebar luaskan cerita mereka kepada para audiens. Dalam karya ilmiah ini, akan memfokuskan pembahasan pada proses pembuatan desain kemasan untuk *brand* Kaldi Kraftware dari pengumpulan data hingga evaluasi desain. Beserta dengan jenis metodologi yang digunakan dalam proses pembuatan desain. Selain itu, pembahasan akan masuk kedalam proses pembuatan desain yang menjabarkan berbagai alternatif yang diberikan dan juga hasil evaluasi yang diberikan secara langsung oleh pemilik.

**Kata kunci:** Kaldi Kraftware, Desain Kemasan, Proses Desain

### PENDAHULUAN

Kaldi Kraftware merupakan sebuah brand UMKM atau *social-preneur* yang memfokuskan diri dalam mengelola sampah atau limbah botol plastik menjadi sebuah produk artisan yang dapat menjadi sebuah barang dengan nilai jual lebih. Nama dari Kaldi Kraftware berasal dari nama seorang mentor dari pemilik *brand*, dengan adanya dorongan dan bantuan mentor mereka akhirnya *brand* ini dapat berdiri dan diberikan nama Kaldi Kraftware sebagai dedikasi mereka kepada mentornya. Kaldi Kraftware sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu menjadi sebuah *brand* yang tidak hanya berfokus dalam menciptakan atau memproduksi produk - produk artisan seperti piring maupun *coasters*, namun juga dapat memberikan dampak kepada pada masyarakat yaitu untuk mengurangi membuang limbah sampah botol plastik ke dalam lingkungan. Kaldi Kraftware memiliki audiens yang cukup luas dan beragam dalam penjualan produk mereka, mayoritas merupakan turis dari mancanegara dimana lokasi dari *brand* ada di dalam area pariwisata Indonesia. Namun disayangkan

bahwa audiens *brand* tersebut di masyarakat lokal masih kurang berkembang dan memiliki perputaran yang cukup lemah. Hal ini dikarenakan produk - produk artisan seperti ini kurang memiliki peminat yang banyak di Indonesia dibandingkan di luar negeri, sehingga jika di jual di dalam negeri melalui *platform online* akan kurang terjual. Maka dengan itu penjualan lebih difokuskan kepada penjualan *on the spot* maupun melakukan *drop* kepada toko - toko yang ada di NTB maupun Bali secara *offline*.

Dalam penjualannya di *market place*, brand Kaldi Kraftware merasa bahwa produk mereka akan rumit untuk terjual jika hanya dilakukannya *display* pada sebuah *showroom* saja atau pada toko - toko saja. Perlu nya peran konten yang dapat menjadi daya tarik bagi produk Kaldi Kraftware itu sendiri kepada para pembeli. Maka diperlukannya usaha untuk mendorong cerita latar belakang dari brand yang dapat dilakukan dalam kemasan itu sendiri maupun oleh SPG yang siap sedia untuk *standby* pada saat produk di pameran. Dalam kesempatan kali ini *brand* UMKM Kaldi Kraftware ingin menciptakan sebuah produk baru yang berupa *coffee filter* berbentuk origami Jepang. *Coffee Filter* ini nantinya akan dijual kepada target audiens yang berbeda dengan produk - produk sebelumnya, yaitu kepada pembisnis toko kopi kekinian.



**Gambar 1 Origami Coffee Filter (CollaboratorBold Commerce, 2019)**

Kaldi Kraftware sendiri tergolong sebagai sebuah *brand* UMKM yang termasuk cukup maju dalam masalah desain maupun estetika yang ingin mereka capai. Sebelum dilakukannya pembuatan desain kemasan ini, Kaldi Kraftware telah memiliki desain identitas visual mereka berupa sebuah logo (Gambar 2.) yang telah mereka gunakan di *platform* sosial media mereka. Logo mereka merupakan sebuah gambaran dari prinsip Kaldi Kraftware yaitu sebuah perkumpulan, berkumpul ditengah untuk berusaha menciptakan sebuah lingkungan yang bersih, sehat dan indah dengan kemampuan artistik dalam menciptakan sebuah produk artisan. Namun *brand* Kaldi masih belum memiliki sebuah kemasan tetap yang dapat digunakan untuk membungkus produk kepada para pembeli. Sama seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Kaldi Kraftware masih memiliki kelemahan dalam bidang *storytelling* kepada para audiens. Maka dengan itu, proyek desain ini akan difokuskan kepada menciptakan sebuah desain yang fungsional bagi *brand* untuk gunakan dan memberikan pesan kepada audiens mengenai produk yang dijual.



Gambar 2 Logo Kaldi Kraftware (Zulfihardini, n.d.)

## KAJIAN TEORI

Dalam sebuah desain kemasan mengandung perencanaan dan perancangan desain yang lengkap akan bentuk, struktur dan penampilan akan sebuah desain kemasan, yang digunakan sebagai sebuah luaran atau casing, mempromosikan sebuah brand, memberikan informasi, dan menjadi sebuah *brand experience* (Landa, 2013). Desain kemasan merupakan sebuah area spesialisasi akan desain grafis, hal ini dikarenakan seorang desainer kemasan harus memiliki pengetahuan mengenai berbagai faktor konstruksi dan teknis dari desain akan suatu kemasan. Pengetahuan mengenai material dan kualitas—seperti kaca, plastik, karton, dan besi—dan produksi, keamanan, display, daur ulang, manajemen regulasi dan standar kualitas, beserta dengan percetakan menjadi suatu keharusan untuk diketahui. Sebuah desain kemasan merupakan sebuah karya kolaborasi dengan desainer identitas visual, eksekutif marketing, pengembang produk, produksi, desainer industrial dan insinyur kemasan. Seorang desainer juga bekerja sebagai bagian dari grup tersebut untuk mengembangkan bentuk dasar akan kemasan, material dan struktur (Landa, 2013).

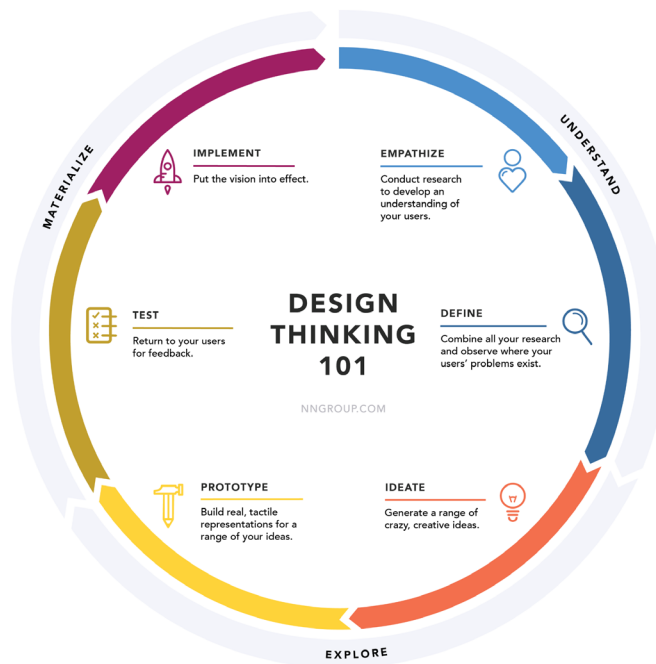
Bedasarkan dengan Robin Landa, terdapat beberapa kriteria mengenai sebuah desain kemasan dapat menjadi efektif. Hal Pertama merupakan mendesain secara tepat, dengan relevansi untuk produk, brand dan target audiens. Kedua, Pastikan desain memberikan kesan ketika berada di sebuah rak atau sebuah layar (ketika resolusi gambar dikurangi). Selanjutnya, bedakan desain dari kompetitor; pastikan sebuah desain dapat diidentifikasi oleh audiens. Keempat, Pertimbangkan bagaimana desain dapat masuk kedalam sebuah sistem identitas visual yang lebih besar. Kelima, pastikan legibilitas dan kejelasan akan informasi yang diberikan pada desain. Keenam, dalam konteks *display* pertimbangkan produk ketika berada diatas rak, kemasan pastinya akan dilihat secara jumlah yang banyak ketika diletakan diatas rak. Ketujuh, pertimbangkan pemilihan kode warna pada desain kemasan. Delapan, melakukan koordinasi desain terhadap perbedaan dan *unity* dengan rasa atau pilihan produk yang berbeda dalam sebuah *brand*. Sembilan, pastikan sebuah desain dapat terlihat didalam layar kaca, khususnya ketika sebuah produk akan dilihat secara *online* dengan audiens. Sepuluh, lakukanlah riset terhadap material dan konstruksi akan desain kemasan. Terakhir, gunakanlah material yang dapat di daur ulang dan tidak beracun (Landa, 2013).

Sebagian besar dari kemasan ter*display* secara jumlah banyak diatas sebuah rak, hal ini memberikan gambaran terhadap sebuah efek kumulatif akan kemasan yang diatur sedemikian rupa secara sejajar di atas rak beserta dengan bagaimana sebuah brand dapat bersaing dengan yang lain. Bagaimana ketika sebuah produk di letakan di rak? Apakah akan membentuk sebuah pola yang menyatu?

Dengan itu sebuah kemasan menjadi sangat penting untuk dapat memiliki desain yang menarik, terbaca dan tepat untuk para audiens dan pasar ketika dijual.

## METODOLOGI

Dalam proses pembuatan desain packaging dari Kaldi Kraftware, tahapan yang digunakan merupakan tahap *Design Thinking Process*. *Design Thinking Process* merupakan sebuah tahapan untuk memahami kebutuhan seorang klien, mengesampingkan asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menciptakan sebuah solusi inovatif untuk hasil dan evaluasi sebuah produk. Tahapan ini di bagi menjadi 5 tahap yaitu *Empathy*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test* (*What Is Design Thinking?*, n.d.).



Gambar 3 Bagan *Design Thinking Process* (Gibson, 2016)

*Empathy* merupakan tahap utama dari sebuah *Design Thinking Process* dimana dalam proses ini seorang desainer melakukan sebuah pengumpulan data atau riset terhadap pemahaman dari kebutuhan yang diperlukan seorang klien. Hal ini dilakukan dengan mengesampingkan segala asumsi yang dimiliki untuk mendapatkan wawasan tentang dunia klien dengan mengamati dan berkonsultasi dengan klien. Dengan cara ini, mereka dapat memahami pengalaman, motivasi dan masalah yang perlu kita selesaikan dalam desain yang akan diciptakan (*What Is Design Thinking?*, n.d.). Dalam mengumpulkan data, proses dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik brand UMKM. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi segala informasi mengenai brand, mulai dari latar belakang dari brand, filosofi yang ingin dicapai hingga arti dari media desain yang telah ada sehingga dapat dilakukannya penentuan apakah perlu diganti atau dikembang lebih dalam lagi.

Dengan data yang sudah terkumpul, tahap selanjutnya merupakan *Define*. Tahap ini mengfokuskan seorang desainer dalam mengakumulasi data yang telah terkumpul dari tahap sebelumnya. Di dalam tahap ini juga seorang desainer melakukan observasi untuk mencari inti dari permasalahan yang sedang dihadapi seorang klien sehingga dapat melanjutkan proses desain untuk menciptakan sebuah solusi terhadap permasalahan yang

telah diidentifikasi. Pada tahap ketiga yaitu *Ideate* atau tahap *brainstroming* dimana dalam proses ini seorang desainer dapat harus memberikan solusi kepada permasalahan yang telah diidentifikasi. Dengan data yang telah dikumpulkan dan permasalahan yang sudah diketahui, desainer harus melihat akan alternatif cara maupun solusi untuk melihat sebuah permasalahan dan menyelesaikannya (*What Is Design Thinking?*, n.d.).

Pada tahap keempat yaitu *Prototype*, memiliki tujuan utama yaitu untuk dapat menciptakan sebuah solusi dalam bentuk visual yang dapat menyelesaikan segala permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan mulai dari menciptakan sketsa kasar dari sebuah desain, dalam kasus kali ini merupakan sketsa kasar dari desain kemasan yang ingin diciptakan. Hingga dapat menghasilkan sebuah desain yang cukup matang sehingga dapat dipersembahkan kepada klien. Terakhir merupakan tahap *Test*, dimana pada tahap ini dilakukannya evaluasi terhadap desain yang telah terciptakan. Walaupun tahap ini merupakan tahap terakhir dalam *Design Thinking Process*, namun proses ini akan terus - menerus berulang. Sebuah desain akan dapat terus berubah tergantung dengan bagaimana seorang melihatnya maupun berdasarkan permasalahannya. Dalam tahap ini, proses *test* merupakan proses *preview* kepada klien sehingga desain dapat menghasilkan sebuah hasil yang maksimal sesuai dengan keinginan klien (*What Is Design Thinking?*, n.d.).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengumpulan Data & Analisis**

Bedasarkan dengan hasil dari wawancara dengan pemilik Kaldi Kraftware pengumpulan dapat dilakukan dan menghasilkan informasi yang dapat digunakan dan memudahkan proses desain dari kemasan Kaldi Kraftware. Pada tahun 2019, kedua adik kakak bernama Martha dan Julian pindah ke Nusa Tenggara Barat dan memulai bisnis mereka disana. Martha merupakan seorang sarjana kimia dari Universitas Udayana di Bali, ketika melakukan riset ia menemukan banyak teknik artistik untuk meleburkan dan membentuk plastik daur ulang. Nama dari Kaldi Kraftware berasal dari nama seorang mentor, dimana pada tahun 2019 pemilik *brand* memiliki sebuah mentor dari Spanyol bernama Kaldi. Melalui pengalaman mereka terhadap sampah yang bersebaran di pantai dan sungai yang tersumbat dengan plastik, sampah terbakar dan lain - lain, mereka mengetahui bahwa perlu nya dilakukan usaha untuk menciptakan perbedaan yang lebih baik lagi untuk lingkungan. Dengan dorongan dan bantuan mentor mereka, pada akhirnya *brand* ini dapat berdiri dan diberikan nama Kaldi Kraftware sebagai bentuk dedikasi pemilik kepada mentornya.

Kaldi Kraftware sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu menjadi sebuah *brand socialpreneur* yang tidak hanya berfokus dalam menciptakan atau menghasilkan produk - produk artisan seperti piring maupun *coasters*, namun juga dapat memberikan pengaruh baik kepada masyarakat yaitu untuk dapat mengurangi membuang limbah sampah botol plastik ke dalam lingkungan khususnya di pantai. Pada umumnya, *Brand* memiliki audiens yang cukup luas dan beragam dalam penjualan produk mereka, mayoritas merupakan turis yang berasal dari mancanegara dimana lokasi *brand* berada di dalam area pariwisata Indonesia yaitu di Nusa Tenggara Barat. Namun berdasarkan penjualan yang telah dilakukan oleh *brand*, audiens dari Kaldi Kraftware dalam masyarakat lokal masih kurang berkembang dan memiliki perputaran barang yang cukup lemah. Hal ini terjadi karena produk artisan seperti yang dijual oleh *brand* tidak memiliki peminat yang banyak di Indonesia dibandingkan dengan audiens di luar negeri, Hal ini mengakibatkan penjual di dalam negeri kurang dapat diandalkan.

Dalam penjualannya di *market place*, Kaldi Kraftware merasa bahwa produk mereka sulit untuk terjual jika hanya melakukan *display* pada sebuah *showroom* saja atau diletakan di atas rak sebuah toko saja. Berdasarkan data pemilik, peran dari konten dapat menjadi daya tarik bagi produk Kaldi Kraftware kepada pembeli. Dengan itu, diperlukannya usaha untuk



mendorong cerita latar belakang dari brand yang dapat diletakan pada desain kemasan maupun oleh SPG yang sedia untuk *standby* pada saat produk di pameran. Dalam kesempatan kali ini *brand* UMKM Kaldi Kraftware ingin menciptakan sebuah produk baru yang berupa *coffee filter* berbentuk origami Jepang. *Coffee Filter* ini nantinya akan dijual kepada target audiens yang berbeda dengan produk - produk sebelumnya, yaitu kepada pembisnis toko kopi kekinian.

Kaldi Kraftware sendiri telah memiliki logo yang merupakan sebuah gambaran dimana berada sebuah perkumpulan, perkumpulan tersebut memiliki arti yaitu berkumpul di tengah untuk berusaha menciptakan sebuah lingkungan yang bersih, sehat dan indah dengan kemampuan artistik dalam menciptakan sebuah produk artisan. Selain itu terdapat sebuah motif pada logo yang menggambarkan sebuah visual anyaman dimana menunjukkan kesan *craftware* dari *brand* sebagai sebuah *brand social preneur* yang memfokuskan produksi pada produk kerajinan. Dalam pemilihan warna, warna yang digunakan pada logo merupakan warna merah yang memiliki arti yaitu semangat. Semangat disini adalah semangat dalam berkarya dan menjunjung tinggi kampanye *brand* yang dijalankan. Namun jika dapat diberikan alternatif, penggunaan warna biru juga dapat digunakan karena menandakan warna dari botol sampah yang sering ditemukan merupakan botol plastik dengan warna biru. Selain itu juga terdapat warna hijau, warna hijau digunakan untuk menggambarkan kesan *go green* yang dimiliki oleh *brand* Kaldi Kraftware sebagai sebuah *social preneur* yang peduli dengan kesehatan dari lingkungan di NTB. Dalam desain kemasan yang ingin diciptakan, hal yang ingin dicapai merupakan *storytelling* dari *brand* yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas mengenai kampanye mereka terhadap lingkungan sekitar mereka. Maka perlu di pikirkan bagaimana dapat mengolah informasi tersebut kepada para audiens melalui desain kemasan tersebut.

### **Proses Pembuatan Desain Kemasan**

Pada pembuatan desain kemasan, dilakukan proses desain dengan memberikan alternatif kepada pemilik brand sehingga pemilik dapat melihat gambaran desain yang dapat dicapai. Berdasarkan dengan data yang telah terkumpulkan dari analisis yang telah dilakukan, terkumpulkan beberapa kata kunci yang akan dibagi menjadi 3 konsep utama. Kata kunci tersebut merupakan *Unique, Artistic, Innovative* dan menjunjung *Sustainability (Eco-Friendly)*. Kata kunci *Unique* memiliki arti diambil dari Kaldi Kraftware yang merupakan sebuah *social preneur* yang memiliki misi dalam menciptakan lingkungan yang bersih. Kara kunci *Artistic*, berasal dari kemampuan *brand* dalam menciptakan sebuah produk artisan dengan mengelola sampah atau limbah botol plastik. Kata kunci *Innovative*, diambil dari *brand social preneur* yang *sophisticated* dalam bidangnya. Terakhir merupakan *Sustainability (Eco-Friendly)*, kata kunci ini diambil dari misi *brand* dimana ingin menciptakan sebuah lingkungan yang bersih, sehat dan indah melalui produk - produk mereka.

Melalui kata kunci tersebut, konsep dapat dibagi menjadi 3. Konsep pertama merupakan desain kemasan dengan menggunakan kata kunci *Sustainable, Eco-Friendly dan Unique*. Seperti dengan kata kunci yang terkumpulkan di konsep ini, kesan yang ingin dicapai merupakan desain yang dapat menunjukkan misi mereka dalam menciptakan lingkungan yang bersih dari sampah botol plastik atau secara singkat menjunjung misi *go green*. Maka dalam perancangan desain, *moodboard* yang diciptakan memiliki penggunaan warna yang mayoritas berwarna hijau. Hijau disini digunakan sebagai simbol dari *go green* yang ingin dicapai. Selain itu ada juga penggunaan *typography*, dimana *typography* yang digunakan merupakan "Thunderhouse" sebagai *Headline* dan "New Spirit" sebagai *body text*. *Typography* tersebut digunakan untuk menekankan kesan *Unique* yang ingin dicapai dalam konsep desain.

## Moodboard



Gambar 4 Moodboard Konsep Desain 1

Untuk desain dari konsep pertama, digunakan warna *creme* sebagai warna dasar dari desain beserta dengan aksent hijau tua. Informasi yang terletak pada kemasan, telah disiapkan oleh pemilik *brand* sehingga proses desain dapat lebih difokuskan kepada *layouting* desain dari kemasan. Identitas Visual dari *brand* diletakkan di bagian atas dari kotak dimana diletakkan logogram dari Kaldi Kraftware dan juga pada bagian depan diletakkan logotype yang digunakan juga sebagai *headline* dari desain kemasan. Selain itu pada desain digunakannya juga ilustrasi sebagai penekanan akan kesan *Unique* yang ingin dicapai.



Front side

Back side

Gambar 5 Desain Kemasan Konsep Desain 1

Pada konsep kedua, kata kunci utama yang digunakan merupakan *Sustainable*, *Sophisticated*, *Innovative* dan *Artistic*. Pada konsep ini, kesan yang ingin ditekankan merupakan kesan *Sophisticated* dimana *brand* Kaldi Kraftware sendiri telah memiliki sebuah identitas visual yang cukup kuat sebagai sebuah *brand social preneur* yang terkesan premium namun murah. Maka desain ingin diciptakan dengan memberikan kesan dewasa di dalamnya, moodboard dari desain mayoritas memiliki kesan warna merah dan menggambarkan sebuah kesan yang berhubungan dengan kopi.

### Moodboard



Gambar 6 Moodboard Konsep Desain 2

Untuk desain dari konsep kedua, desain ini diambil inspirasi langsung dari logo yang telah dimiliki dari *brand*, dimana logo dari Kaldi Kraftware sendiri memiliki kesan yang cukup premium dan terkesan dewasa. Logogram ditempatkan pada bagian atas dari desain kemasan dan di tekankan dengan melakukan *oversize* sehingga logo sedikit terpotong di bagian atas dari kemasan. Selain itu terdapat logotype juga yang menggunakan *typography* utama yaitu 'Market Deco' yang memiliki bentuk yang cukup *retro* sehingga memberikan kesan dewasa di dalamnya. Selain dari *typography headline* yang digunakan oleh logotype, terdapat juga *typography* untuk *body text* dari desain kemasan yaitu 'Aktiv Grotesk'. Pemilihan warna diambil dari warna utama dari logo yang telah ditetapkan oleh pemilik *brand*. Selain itu terdapat juga ilustrasi yang digunakan sebagai gambaran terhadap produk yang ada di dalam kemasan. Ilustrasi merupakan bentuk dari origami *coffee filter* dalam wujud vektor.



Front side



Back side

Gambar 7 Desain Kemasan Konsep Desain 2

Pada konsep desain terakhir, kesan yang ingin ditekankan merupakan *Artistic, Unique dan Youthful*. Dalam pembuatan konsep desain terakhir ini, hal yang ingin ditunjukkan merupakan bagaimana cara sehingga sebuah desain kemasan dapat diminati oleh para



anak muda. Hal ini dikarenakan, *coffee culture* merupakan sebuah budaya yang umumnya terjadi dikalangan anak muda. Maka dengan itu kesan *Youthful* menjadi fokus utama dalam pembuatan desain, namun tidak menghilangkan kesan *Artistic*, *Unique* dan juga prinsip - prinsip yang telah ditetapkan oleh brand. Dalam *moodboard*, dapat dilihat bahwa pemilihan warna menggunakan kesan yang terang dan menonjol. Selain itu terdapat juga penggunaan elemen vektor yang dapat menarik mata para pembeli.



**Gambar 8 Moodboard Konsep Desain 3**

Sama dengan desain konsep pertama, warna dasar yang digunakan merupakan warna *creme* sebagai dasar dari desain kemasan. Namun terdapat juga aksent warna yaitu warna merah, hijau dan hitam di dalam desain kemasan. Berbeda dengan kedua desain sebelumnya, desain dari kemasan kali ini terlihat *continuous* dari bagian depan dari kemasan memutar hingga keempat sisi dari kemasan berhubungan. Untuk elemen *typography* yang digunakan masih sama dengan konsep desain kedua dimana menggunakan 'Market Deco' sebagai *Headline* dan 'New Spirit' sebagai *body text* dari desain. Terdapat juga ilustrasi vektor pada desain, dimana menggambarkan origami *coffee filter* secara 2D ada desain kemasan.



**Front side**

**Back side**

**Gambar 9 Desain Kemasan Konsep Desain 3**

## Evaluasi Desain

Dalam dilakukannya *preview* dan evaluasi secara langsung dengan pemilik *brand*, desain yang diminati dan di rasa dapat mencapai dengan tujuan dari pemilik brand merupakan desain konsep kedua. Desain konsep kedua diakui memiliki kesan yang dapat digunakan untuk menjual produk kepada target audiens kali ini yang merupakan pebisnis toko kopi kekinian. Selain dengan itu, desain juga miliki elemen sintaks atau sama dengan desain dari identitas visual yang telah terciptakan oleh *brand* sebelumnya.



Front side



Back side

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Bedasarkan hasil pembuatan desain hingga evaluasi yang telah terjadi bersama dengan pemilik *brand*, penulis merasa desain yang terciptakan cukup berhasil dalam menciptakan sebuah desain yang dapat menggambarkan tujuan dari brand dalam menciptakan sebuah desain kemasan yang dapat menceritakan latar belakang dari *brand* dan tidak mengubah elemen apa pun yang sudah ada di dalam brand. Hal ini dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh brand dan seberapa lancar desainer dengan pemilik *brand* dalam menciptakan sebuah kesepakatan dalam menentukan bentuk akhir dari desain yang diinginkan. Dari proses pembuatan desain hingga tahap akhir yaitu *Final Artwork* dari desain kemasan, penulis merasa bahwa terdapat banyak sekali hal-hal positif yang dapat dipelajari. Hal tersebut seperti, ketika penulis untuk pertama kali belajar untuk bagaimana berkomunikasi dengan klien dalam mengumpulkan data untuk analisis hingga dalam menentukan desain seperti apa yang akan menjadi desain *final* untuk kemasan produk kali ini.

Dengan adanya komunikasi yang baik dengan para pemilik UMKM, penulis merasa bahwa proses mendesain dapat berjalan dengan lancar tanpa konflik yang terjadi antar desainer dengan klien. Dengan itu, penulis merekomendasikan untuk para pembaca yang tertarik dalam melakukan pembuatan desain yang melibatkan klien untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan aktif dengan klien sehingga proses dalam pengumpulan data maupun *feedback* dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

CollaboratorBold Commerce. (2019, July 7). *Origami Coffee Dripper*. Kurasu. [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0801/9439/files/s\\_D819FFA8-5B8E-48A8-A0F8-E1332B75E0D-D\\_1024x1024.JPG?v=1562430614](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0801/9439/files/s_D819FFA8-5B8E-48A8-A0F8-E1332B75E0D-D_1024x1024.JPG?v=1562430614)

Gibson, S. (2016, July 31). *Design Thinking 101*. Nielsen Norman Group. [https://media.nngroup.com/media/editor/2016/07/29/designthinking\\_illustration\\_final-01-01.png](https://media.nngroup.com/media/editor/2016/07/29/designthinking_illustration_final-01-01.png)

Klimchuk, M. R. (n.d.). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, 2nd Edition*. O'Reilly Online Learning. <https://www.oreilly.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap02-sec001.html>

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.

*What is Design Thinking?* (n.d.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

*What is Empathize?* (n.d.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathize>

Zulfihardini, J. (n.d.). *Kaldi Kraftware Logo*.