

p-ISSN 2745-5807

e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA

| Vol. 6

| No. 1

| Page 1 - 116

| Oktober 2025



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

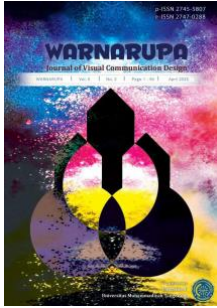


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Desain <i>Board Game</i> “Ngarab Yuks” Sebagai Sarana Edukasi Kosakata Bahasa Arab Di Mdt At-Taqwa Buaran Indah Tangerang	1 - 23
Aliyah¹, Fachrizal Dolly Parlindungan²	
Perancangan Buku Ilustrasi Promosi Calon Siswa Sekolah St. Antonius Dari Padua Di Kawasan Bsd	24 - 43
Heri Wijayanto¹, Moh. Ali Wisudawan Prakarsa², Dino Jalula³	
Redesain Kemasan Produk <i>Brand Arutala Coffee</i> Sebagai Media Pendukung Promosi Penjualan	44 - 65
Widya Oktary Setiawardhani¹, Arief Sulistiyo², Chantika Wulandari³	
Perancangan Ulang Identitas Visual Pada UMKM Moerti Donat Sebagai Strategi Penguatan Visual <i>Branding</i>	66 - 92
Zulfah Hasanah¹, Dicky Ardiyanto²	
Perancangan Desain Maskot Palang Merah Indonesia Kota Tangerang Dalam <i>Event</i> Jumbara PMI Banten	93 - 116
Heri Wijayanto¹, Dewi Intan Kurnia², Inggit Prasetyo³	



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

REDESAIN KEMASAN PRODUK *BRAND* ARUTALA *COFFEE* SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PROMOSI PENJUALAN

Widya Oktary Setiawardhani¹, Arief Sulistiyo², Chantika Wulandari³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas
Muhammadiyah Tangerang

widyaoktarys@gmail.com¹, ariefsulistiyo@umt.ac.id², wulandari1081@gmail.com³

ABSTRAK

Di tengah pesatnya pertumbuhan dan persaingan antar pelaku industri kopi, Arutala *Coffee* menjadi salah satu *brand* kopi yang menghadirkan berbagai varian kopi dengan cita rasa khas dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satu peran penting dalam menarik minat konsumen sekaligus membangun citra *brand* ada pada desain kemasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk meredesain kemasan produk kopi Arutala sebagai media pendukung promosi penjualan melalui pendekatan visual komunikasi yang lebih modern dan informatif. Melalui pendekatan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dengan observasi langsung dan wawancara, lalu dianalisis menggunakan metode *SWOT* dan semiotika visual untuk mengkaji makna dari elemen-elemen visual kemasan. Hasil perancangan menghasilkan kemasan berbentuk *box* eksklusif yang memuat 10 varian kopi dalam ukuran kecil 10 gram, dengan visual yang modern, estetik, dan komunikatif. Kemasan baru ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, khususnya konsumen muda.

Kata Kunci : Redesain Kemasan, Komunikasi Visual, Promosi Penjualan, Arutala *Coffee*.

ABSTRACT

Amid the rapid growth and intense competition in the coffee industry, Arutala Coffee has emerged as a brand that offers various coffee variants with distinctive flavors from different regions of Indonesia. One crucial aspect of attracting consumer interest and building a strong brand image lies in the product's packaging design. This study aims to redesign Arutala Coffee's product packaging as a promotional medium by employing a more modern and informative visual communication approach. Using a qualitative descriptive method, data were collected through direct observation and interviews, then analyzed using SWOT analysis and visual semiotics to interpret the meanings behind the packaging's visual elements. The result is an exclusive, box-

shaped package containing ten coffee variants in 10-gram sachets, featuring a modern, aesthetic, and communicative design. This new packaging not only enhances visual appeal but also serves as an effective strategy for introducing the product to a broader market, particularly among younger consumers.

Keywords: *Packaging Redesign, Visual Communication, Sales Promotion, Arutala Coffee.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman global yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Di Indonesia, industri kopi memiliki prospek besar dari hulu hingga hilir, menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan petani, serta mendorong inovasi produk (Budi, 2020). Produk kopi yang beredar umumnya terbagi menjadi kopi bubuk dan kopi instan, dengan kopi bubuk tetap menjadi pilihan populer lintas generasi (Tjahjani, 2021).

Berdasarkan laporan *USDA*, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, dari 4,45 juta kantong pada 2020-2021 menjadi 4,8 juta kantong pada 2024-2025 atau setara dengan 288.000 ton. Survei *GoodStats 2024* juga menunjukkan bahwa mayoritas responden usia 18-24 tahun mengonsumsi 1-3 gelas kopi per hari, mencerminkan kopi sebagai bagian dari rutinitas masyarakat urban.

Tren ini membuka peluang bisnis *coffee shop*, meskipun tingkat persaingan di sektor ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memiliki *unique selling point (USP)* yang jelas (Purwanto, 2025). Merek-merek seperti *Excelsa* dan *Otten Coffee* telah berhasil membangun diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif.

Arutala Coffee hadir dengan berbagai varian kopi khas Nusantara, namun saat ini hanya tersedia dalam kemasan besar 200g-1kg. Hal ini menyulitkan konsumen baru yang ingin mencoba berbagai rasa sebelum membeli dalam jumlah besar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini merancang ulang kemasan *Arutala Coffee* dalam bentuk *box* berisi 10 varian kopi masing-masing 10 gram. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang memungkinkan konsumen mengeksplorasi cita rasa secara praktis dan terjangkau.



Kemasan Lama

(Sumber : Data Arutala Coffee)

TINJAUAN PUSTAKA

Desain

Desain merupakan hasil dari perumusan gagasan yang dituangkan melalui elemen visual yang disusun secara terstruktur berdasarkan prinsip desain (Wibowo, 2013). Dalam konteks desain kemasan, pemahaman terhadap unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak sangat penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif (Cahyadi, 2023).

Redesain

Menurut (Setiawan, 2011), redesain dapat dimaknai sebagai proses perancangan ulang terhadap suatu produk atau *brand* guna menciptakan kemajuan yang lebih signifikan, baik dari segi visual maupun fungsi. Proses ini tidak hanya mencakup perubahan tampilan, tetapi juga mempertimbangkan aspek komunikasi, identitas, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk. Kemasan memiliki fungsi dalam menjaga mutu dan keamanan produk serta berperan dalam meningkatkan daya tarik secara visual. Agar produk dapat sampai kepada konsumen dalam kondisi yang baik dan menarik, diperlukan sistem pengemasan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk yang dikemas (Tjipto, 2019).

Brand

Brand berperan penting dalam membentuk identitas, membedakan produk, serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. *Brand* yang kuat membantu konsumen mengenali produk dan memperkuat loyalitas mereka (Firmansyah, 2019).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, melalui promosi, iklan, dan pendekatan komunikasi lainnya. Dalam konteks desain kemasan, elemen visual menjadi alat komunikasi utama yang mendukung strategi promosi (Tjiptono, 1997).

Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik melalui sosial media, *marketplace*, maupun retail. Media ini memainkan peran penting dalam membangun persepsi produk dan memperluas jangkauan audiens (Indriana, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk merancang ulang kemasan Arutala *Coffee* sebagai media promosi visual yang lebih menarik dan komunikatif. Pendekatan ini bertujuan menggali data visual dan naratif yang relevan guna mendukung proses perancangan desain yang terarah.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu observasi langsung terhadap kemasan produk Arutala *Coffee* dan observasi tidak langsung melalui analisis percakapan konsumen di *platform marketplace*.
2. Wawancara dilakukan kepada *Brand Manager* Arutala *Coffee* untuk memperoleh informasi mendalam terkait latar belakang desain lama, karakteristik produk, serta harapan terhadap desain baru. Wawancara disusun dengan pendekatan *5W+1H* agar hasilnya terstruktur dan relevan.

Metode Analisis Data

1. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari desain kemasan saat ini. Hasil analisis ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan desain yang strategis.

<i>SWOT</i>	Hasil Analisis
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Arutala <i>Coffee</i> menyajikan kopi-kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia dengan cita rasa yang khas dan berkarakter. Keunikan ini menjadi kekuatan utama karena <i>brand</i> mampu menonjolkan diferensiasi rasa dari berbagai nusantara.2. Sudah menjadi <i>Top Seller</i> di <i>marketplace</i>3. <i>Brand</i> sudah dikenal di kalangan penikmat kopi. Posisi ini memberikan keuntungan kompetitif dalam hal loyalitas dan engagement konsumen.4. Identitas visual awal sudah terbentuk dan bisa dikembangkan.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Produk saat ini hanya tersedia dalam ukuran besar (200g-1kg), yang kurang ramah untuk konsumen baru atau mereka yang ingin mencoba varian lainnya.2. Belum memiliki <i>sampler pack</i> untuk eksplorasi varian.

<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya minat konsumen muda terhadap eksplorasi kopi membuka peluang besar untuk merancang kemasan yang sesuai dengan gaya hidup praktis, fleksibel, dan menarik secara visual. 2. Akses pasar yang semakin luas melalui <i>platform</i> digital memungkinkan distribusi yang lebih efisien. Produk dengan desain kemasan yang menarik akan lebih mudah menjangkau audiens nasional melalui <i>marketplace</i>. 3. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi visual.
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya <i>brand</i> lokal lain yang telah menyediakan kemasan kecil atau <i>sampler pack</i> dengan desain kreatif menjadikan pasar semakin kompetitif. 2. Tren visual dan desain kemasan berkembang dengan cepat, menuntut <i>brand</i> untuk terus berinovasi agar tetap relevan di mata audiens. 3. Jika tidak dilakukan perubahan desain dalam waktu dekat, visual <i>brand</i> Arutala <i>Coffee</i> berisiko dianggap ketinggalan. 4. Kompetitor besar seperti Excelso dan Otten <i>Coffee</i> telah lebih dahulu mengembangkan produk dengan variasi kemasan menarik serta sistem distribusi dan <i>branding</i> yang kuat, sehingga menambah tekanan persaingan di pasar kopi.

Analisis *SWOT*
(Sumber: Pribadi)

2. Analisis Semiotika Visual digunakan untuk mengkaji makna simbolik dari elemen visual kemasan, seperti warna, ilustrasi, dan tipografi. Pendekatan ini membantu mengungkap pesan tersembunyi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui visual kemasan.

Metode Perancangan

Perancangan dilakukan dengan pendekatan *Glass Box*, yaitu proses desain yang bersifat terbuka dan terstruktur, dengan menampilkan seluruh tahapan mulai dari riset hingga evaluasi akhir. Pendekatan ini mendukung proses berpikir rasional dan memungkinkan setiap keputusan visual dijelaskan secara sistematis dan akademis.

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Perumusan Konsep Desain

Perumusan konsep desain dalam redesain kemasan Arutala *Coffee* dilakukan melalui proses kreatif. Tujuannya adalah menciptakan kemasan yang fungsional, komunikatif, dan menarik secara visual bagi konsumen.

Brainstorming

Proses brainstorming menghasilkan beberapa ide kunci:

1. Merancang *box* berisi 10 varian kopi dalam kemasan sachet kecil (10g) untuk memudahkan eksplorasi rasa.
2. Menggunakan kemasan berwarna cerah sesuai target audiens.
3. Membedakan varian Arabika dan Robusta melalui warna dominan yang berbeda.
4. Menyertakan informasi varian pada setiap label kemasan sachet.
5. Menjadikan kemasan sebagai media *storytelling* kopi khas Indonesia.

Mind Mapping

Mind mapping digunakan untuk menyusun ide berdasarkan hasil riset, wawancara, dan observasi. Proses ini membantu menghubungkan data dengan elemen visual yang merepresentasikan identitas *brand* secara konsisten.



Mindmapping

(sumber : Dokumen Pribadi)

Moodboard

Moodboard ini digunakan sebagai media untuk mengumpulkan referensi visual sebagai acuan untuk menciptakan karya yang ingin dibuat. Agar karya yang dibuat bisa sesuai ide dan konsep tentunya bisa menambah inspirasi penulis dalam membuat karya.



Moodboard

(Sumber : Dokumen Pribadi)

a. Warna

Warna biru (Arabika) dan kuning (Robusta) dipilih untuk menjaga konsistensi *brand* dan membedakan karakter rasa. Warna-warna cerah lain seperti merah, pink, dan tosca ditambahkan untuk memberi kesan *fun* dan eksploratif.

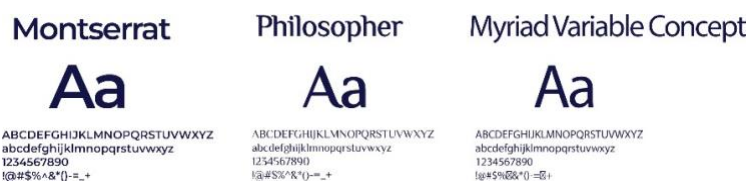


Warna

(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Tipografi

Menggunakan kombinasi Montserrat, Myriad Variable Concept, dan Philosopher untuk keseimbangan antara keterbacaan, estetika modern, dan nuansa premium.



Tipografi

(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Ilustrasi

Ilustrasi abstrak dinamis digunakan untuk menggambarkan semangat eksplorasi rasa dan budaya kopi Nusantara. Gaya visual ini dirancang untuk menarik segmen usia 20-34 tahun yang menyukai desain artistik dan kreatif.



Ilustrasi

(Sumber : Data Arutala Coffee)

Informasi pada Kemasan

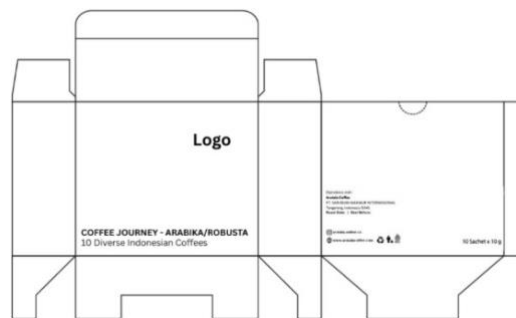
Moodboard ini digunakan sebagai media untuk mengumpulkan referensi visual sebagai acuan untuk menciptakan karya yang ingin dibuat. Agar karya yang dibuat bisa sesuai ide dan konsep tentunya bisa menambah inspirasi penulis dalam membuat karya

a. Nama Produk

Nama *Coffee Journey Arabika* dan *Coffee Journey Robusta* digunakan untuk mencerminkan pengalaman eksplorasi rasa kopi Indonesia dalam satu kemasan. Subjudul “*10 Diverse Indonesian Coffees*” menguatkan konsep keberagaman.

b. Kemasan Sekunder

Berfungsi sebagai media komunikasi utama *brand*. Bagian depan mencantumkan logo, nama produk, dan subjudul. Bagian belakang memuat informasi teknis (jumlah isi, *roast date*, *best before*, kontak produsen).



Kemasan Sekunder

(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Kemasan Primer

Berbentuk sachet *aluminium foil*, dengan desain visual yang diperbarui. Label varian ditambahkan untuk memperjelas identitas setiap kopi. Pesan-pesan *brand* disampaikan secara naratif di bagian belakang *sachet* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.



Kemasan Primer

(Sumber : Dokumen Pribadi)

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi dalam redesain kemasan Arutala *Coffee* difokuskan untuk menyampaikan pesan eksplorasi rasa kopi Indonesia secara menyeluruh dalam satu kemasan yang praktis dan menarik. Konsep ini menggabungkan unsur *storytelling*, edukasi produk, dan penguatan identitas *brand*. Pesan utama adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga mengalami "perjalanan rasa" khas Nusantara.

- Narasi Produk, Penamaan "*Coffee Journey*" menyimbolkan perjalanan konsumen menjelajahi 10 varian kopi dari berbagai daerah Indonesia.



Narasi Produk

(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Nilai *Brand*, Arutala *Coffee* diposisikan bukan hanya sebagai produsen, tapi sebagai kurator pengalaman rasa kopi lokal yang kaya akan cerita, proses, dan kualitas.



Mendapatkan sebuah cita rasa yang berkualitas merupakan sebuah tujuan utama dari Arutala. Karena Arutala selalu menawarkan pengalaman baru dalam setiap rasa. Sehingga para penikmat kopi akan mengerti bahwa Visi Arutala dalam setiap rasa sangat besar.

Banyak tahapan yang begitu penting dalam proses pengolahan biji kopi, salah satunya Roasting. Proses Roasting adalah sebuah jawaban besar kenapa Arutala berbeda. Kredibilitas hingga pertimbangan yang begitu detail, membawa Arutala mendapatkan sebuah rahasia dalam menginovasikan cita rasa pada proses Roasting. Sehingga pengalaman baru akan didapatkan dalam setiap produk dari Arutala.

Penyampaian Nilai Brand

(Sumber : Dokumen Pribadi)

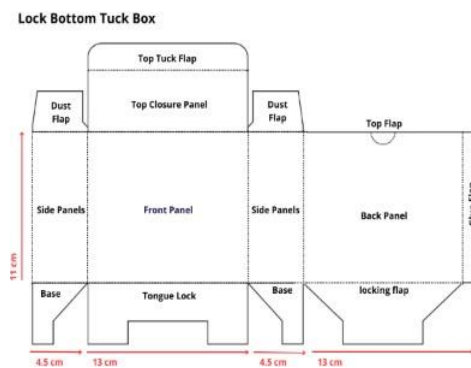
Konsep Visual

Konsep visual pada Redesain Kemasan Produk *Brand Arutala Coffee* Sebagai Media Pendukung Promosi Penjualan dalam perancangan kemasan *Coffee Journey* dikembangkan untuk menciptakan tampilan yang modern, premium, dan eksploratif, sekaligus mempertahankan identitas visual dari *brand Arutala Coffee*. Pendekatan visual ini disesuaikan dengan karakteristik target pasar utama, yaitu konsumen muda usia 20-34 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap visual yang estetik, *fun*, dan informatif.

a. Kemasan Sekunder

1. Struktur Kemasan

Struktur kemasan menggunakan bentuk *lock bottom tuck box* berukuran $13 \times 11 \times 4,5$ cm. Bentuk ini dipilih karena memberikan kestabilan, kekokohan, dan kemudahan dalam proses perakitan.



Struktur Kemasan Sekunder
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Material Kemasan

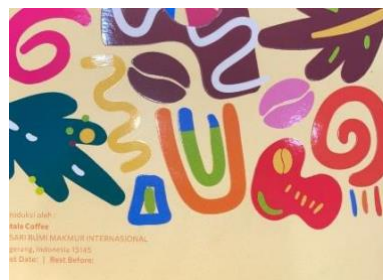
Material utama adalah Karton *Ivory* yang memiliki permukaan halus dan arah serat tegak.



Material Kemasan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. *Finishing* Kemasan

Finishing menggunakan laminasi matte untuk kesan elegan dan lembut. Ditambahkan elemen *Spot UV* pada logo dan ilustrasi guna meningkatkan daya tarik estetika.



Finishing Kemasan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Kemasan Primer

1. Struktur Kemasan

Struktur kemasan primer menggunakan model *side sealed bag* berukuran $12,5 \times 10$ cm. Desain ini dipilih karena efisien dalam proses pengemasan, mudah disusun, serta ideal untuk produk berukuran kecil seperti sachet kopi.



Struktur Kemasan Primer

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Material Kemasan

Bahan utama berupa aluminium *foil food grade* yang mampu melindungi produk dari kelembaban, cahaya, dan udara, sehingga menjaga kualitas dan kesegaran kopi. Bagian depan dilengkapi stiker varian berbahan kertas kraft yang menampilkan nama kopi.



Material Kemasan

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Konsep Desain

a. Kemasan Sekunder

1. Prototipe 3D Kemasan Sekunder

Merupakan tahapan pembuatan mockup fisik tanpa visual desain cetak. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap proporsi dan skala visual kemasan sebelum diproduksi.

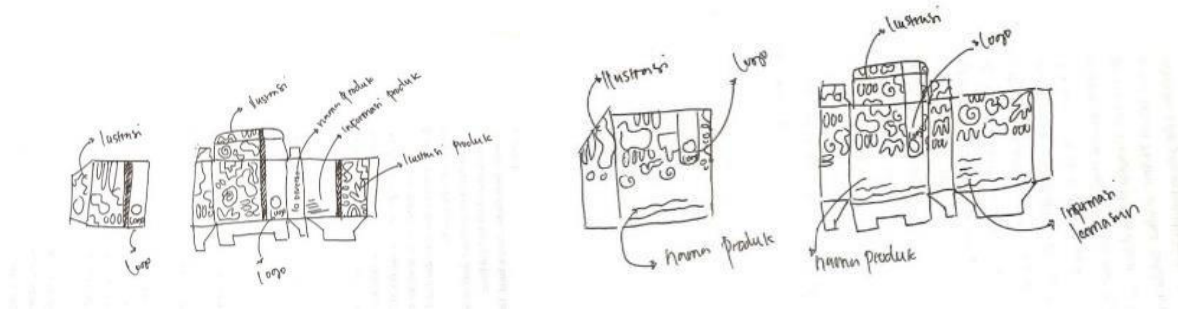


Prototipe 3D Kemasan Sekunder

(Sumber : Dokumen Pribadi)

1. Sketsa Kemasan Sekunder

Pada proses sketsa kemasan sekunder dikembangkan berdasarkan hasil *brainstorming* visual dan *moodboard*. Penulis juga membuat dua referensi alternatif sketsa kemasan.



Sketsa Kemasan Sekunder

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Implementasi Desain

- Sketsa Digital Kemasan

Pada tahap ini, ide visual dikembangkan dalam bentuk digital menggunakan *software* ilustrator. Sketsa digital mencakup eksplorasi warna, tipografi, ilustrasi, serta komposisi elemen visual sesuai dengan konsep yang telah dirumuskan.



Sketsa Digital Kemasan

(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Kemasan Terpilih

Setelah melalui proses evaluasi dan revisi, desain yang telah mendapatkan persetujuan akhir (*ACC*) dari pihak *brand* disiapkan dalam format siap cetak.



Kemasan Terpilih

(Sumber : Dokumen Pribadi)

1. Proses Produksi

Proses produksi merupakan tahap realisasi desain kemasan ke dalam bentuk fisik.

- Kemasan *Coffee Journey Robusta*



Kemasan *Coffee Journey Robusta*

(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Kemasan *Coffee Journey Arabika*



Kemasan *Coffee Journey Arabika*

(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Kemasan Primer

Kemasan primer dalam perancangan ini masih menggunakan kemasan lama dari Arutala *Coffee* sebagai dasar, namun telah mengalami pembaruan visual melalui penambahan label varian untuk membedakan masing-masing jenis kopi. Penyesuaian ini bertujuan menjaga konsistensi identitas visual dengan kemasan sekunder, serta memperjelas informasi bagi konsumen.

1. Prototipe 3D Kemasan Primer

Merupakan tahapan pembuatan mockup fisik tanpa visual desain cetak. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap proporsi dan skala visual kemasan sebelum diproduksi.

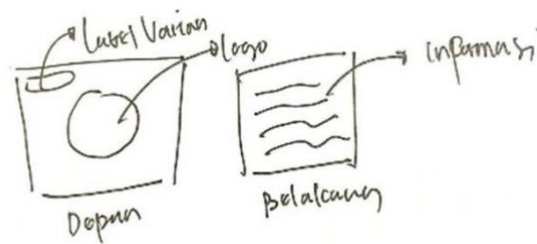


Prototipe 3D Kemasan Sekunder

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Sketsa Kemasan Sekunder

Proses sketsa kemasan primer dikembangkan berdasarkan hasil eksplorasi visual dan referensi dari desain kemasan sebelumnya. Sketsa ini mencakup penempatan label varian pada area depan kemasan *sachet*.



Sketsa Kemasan Sekunder

(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. Implementasi Desain

Proses ini memungkinkan simulasi tampilan final dalam format digital, sehingga memudahkan penyesuaian warna, tipografi dan tata letak sebelum cetak.



Implementasi Desain

(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. Proses Produksi

Pada tahap ini, desain yang telah difinalisasi dan proses penyelesaian dilakukan dengan teknik penyegelan (*sealing*) agar kemasan tertutup rapat dan mampu menjaga kualitas produk di dalamnya.



Proses Produksi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

c. Perancangan Redesain Kemasan Primer ke Sekunder

Redesain kemasan primer dilakukan untuk menyelaraskan tampilan dengan konsep visual kemasan sekunder *Coffee Journey*. Sebelumnya, kemasan primer masih menggunakan desain lama dengan tambahan label varian, sehingga belum konsisten secara visual.



Perancangan Redesain Kemasan Primer ke Sekunder

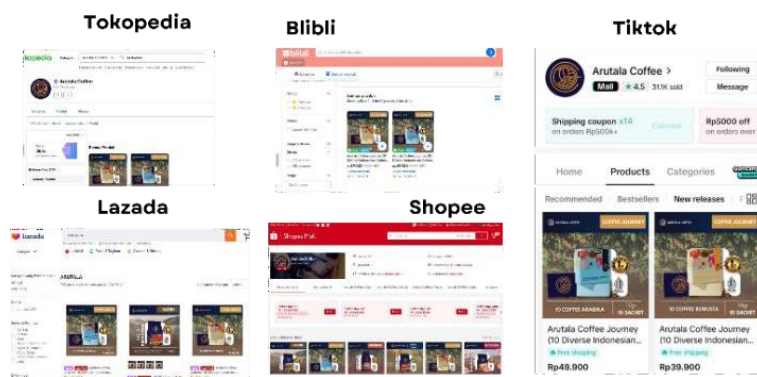
(Sumber : Dokumen Pribad)

Tahap Pemasaran

a. Distribusi Produk

1. Distribusi Online

Distribusi produk dilakukan melalui *platform e-commerce* dan media sosial resmi Arutala Coffee seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, Blibli, dan Lazada.



Marketplace

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Distribusi Offline

- Ritel

Produk *Coffee Journey* didistribusikan melalui jaringan toko ritel seperti *The Foodhall*, yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan. Desain kemasan yang cerah dan kontras dengan dominasi warna gelap di sekitarnya memberikan *highlight* visual yang kuat, memudahkan konsumen mengenali produk, sekaligus menarik perhatian (*eye-catching*) sesuai preferensi visual target pasar.



Ritel

(Sumber : Dokumentasi SPG Arutala Coffee)

- Event

Selain melalui ritel, distribusi produk juga dilakukan dengan mengikuti berbagai *event*. Kegiatan berfungsi sebagai media penjualan langsung dan sebagai sarana memperkenalkan *brand*, memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pengalaman langsung.



Event

(Sumber : Dokumentasi Arutala Coffee)

b. Hasil Penjualan

Setelah diluncurkan, kemasan Coffee Journey mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Penjualan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dengan rata-rata penjualan mencapai 1.000 pcs per bulan. Produk ini juga berhasil masuk ke dalam daftar 10 varian terlaris di Arutala Coffee.

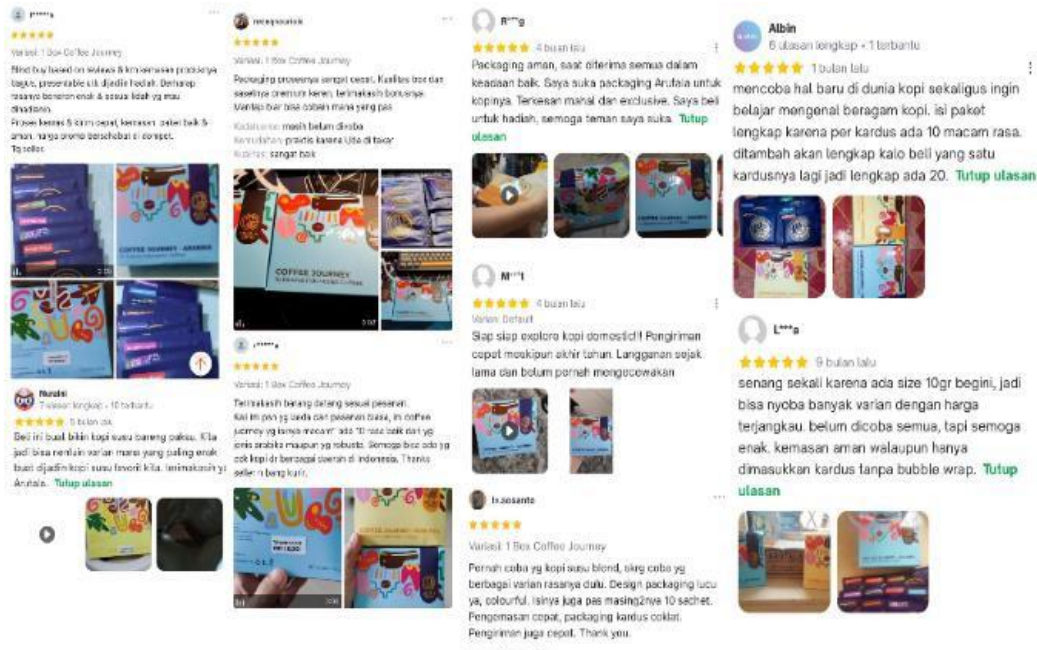


Hasil Penjualan

(Sumber : Data Arutala Coffee)

c. Review Customer

Mayoritas konsumen memberikan ulasan positif terhadap kemasan baru, terutama pada aspek desain yang menarik, serta kemudahan dalam mencoba berbagai varian. Konsumen juga mengapresiasi adanya kemasan kecil yang lebih praktis dan ekonomis.



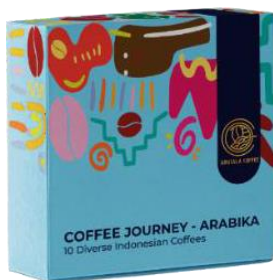
Review Customer

(Sumber : Data Arutala Coffee)

Konsep Media

Konsep media dalam perancangan ini dirancang untuk mendukung fungsi kemasan komunikasi visual yang efektif. Konsep media ini dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan peran dan fungsinya dalam menyampaikan informasi serta memperkuat identitas produk.

a. Media Utama



Kemasan Coffee Journey
(Sumber : Data Arutala Coffee)

b. Media Pendukung Presentasi



Media Pendukung Presentasi
(Sumber : Data Arutala Coffee)

c. Media Pendukung Produk



Media Pendukung Produk
(Sumber : Data Arutala Coffee)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan, redesain kemasan produk Arutala *Coffee* menjadi strategi penting untuk mendukung promosi dan meningkatkan daya tarik visual di pasar. Kemasan baru *Coffee Journey* berisi 10 varian kopi Nusantara dalam kemasan kecil (10 gram) tidak hanya mempermudah konsumen mengeksplorasi rasa, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dan mudah dikenali oleh target pasar usia 20-34 tahun.

Saran

Arutala *Coffee* disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kemasan sebagai media promosi agar tetap relevan dengan tren visual, kebutuhan pasar, dan minat konsumen.

Mengingat desain *Coffee Journey* telah digunakan sekitar satu tahun, pembaruan pada kemasan *sachet* diperlukan agar selaras dengan desain *box* utama serta penambahan informasi penggunaan untuk meningkatkan nilai fungsional.

Bagi pelaku industri kopi, kemasan hendaknya berfungsi sebagai pelindung produk dan media komunikasi visual yang modern, informatif, dan menarik. Dalam ranah akademis, penelitian desain kemasan dapat dikembangkan secara interdisipliner dengan melibatkan aspek pemasaran, psikologi konsumen, dan teknologi produksi. Lembaga atau institusi terkait diharapkan menyediakan lebih banyak ruang kolaborasi mahasiswa dengan industri melalui magang, pelatihan, dan kompetisi desain, sehingga karya akademik lebih aplikatif dan berkontribusi langsung pada perkembangan industri kreatif lokal.

DAFTAR PUSAKA

- Antonius.purwanto@kompas.com, A. P.-. (2025). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*.
<https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>.
- Budi, D., Mushollaeni, W., Yusianto, Y., & Rahmawati, A. (2020). Karakterisasi kopi bubuk robusta (*Coffea canephora*) Tulungrejo terfermentasi dengan ragi *Saccharomyces cerevisiae*. *Jurnal Agroindustri*, 10(2), 129–138.
- Cahyadi, D. (2023). *Diktat Mata Kuliah Metodologi Desain*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Indriana, D. (2011). *Ragam alat bantu media pengajaran*. Yogyakarta: DIVA press.
- Setiawan, N. (2011). Skripsi: Perancangan Corporate Identity PT. *Samudera Lintas Timur*. Surabaya: UK Petra.
- Tjahjani, N. P., Chairunnisa, A., & Handayani, H. (2021). ANALISIS PERBEDAAN KADAR KAFEIN PADA KOPI BUBUK HITAM DAN KOPI BUBUK PUTIH INSTAN SECARA SPEKTROFOTOMETRI UV-Vis. *Cendekia Journal of Pharmacy*, 5(1), 52–62.
- Tjipto. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM_s-d_Bab III_Sudjadi Tjipto R*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran.*: Andi Yogyakarta.
- Wibowo, I. T. (2013). Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar.