

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN  
PRODUK KAIN TENUN “KAINNESIA”  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ANNISA JULIA A**

**11181015**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN  
PRODUK KAIN TENUN “KAINNESIA”  
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**ANNISA JULIA A**

**11181015**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**STRATA 1**

**SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal : 19 Agustus 2022



**M. Danang Syamsi, M.Sn**

NIK. 96093005

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN**  
**PRODUK KAIN TENUN “KAINNESIA”**  
**YOGYAKARTA**

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan  
di hadapan tim penguji Program studi Desain Komunikasi Visual  
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia  
Pada tanggal 12 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

**Dewan Penguji**

Pembimbing



**M. Danang Svamsi, M.Sn**

NIK. 96093005

Ketua Penguji



**Sudiadi Tjipto R, M.Ds**

NIP. 197502132005011001

Mengetahui,

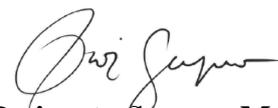
Ketua STSRD VISI



**Sudiadi Tjipto R, M.Ds**

NIP. 197502132005011001

Ketua Jurusan



**Dwisanto Savogo, M.Ds**

NIK. 09123113

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi perancangan ini dengan judul **“Perancangan Desain Kemasan Produk Kain Tenun Kainnesia Yogyakarta”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 DKV STSRD VISI INDONESIA.

Penulis menyadari terselesaikannya perancangan ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, dukungan, bantuan, dan nasehat dari banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan penuh hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Sudjadi Tjipto R, M.Ds. Selaku Ketua STSRD VISI INDONESIA.
2. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds. Selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak M. Danang Syamsi, M.Sn selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu memberi dukungan, saran, dan bimbingannya sehingga perancangan dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan STSRD VISI INDONESIA.
5. Ibu dan Bapak serta saudara-saudara yang saya sayangi dan selalu memberikan doa, memotivasi untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Mas Nur Salam selaku pemilik UMKM Kainnesia, yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga perancangan ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat Semarang, Delima dan Faza yang telah menjadi tempat saya berkeluh kesah dan selalu memberikan dukungan.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, saling memotivasi dan berjuang bersama, Petricia, Yusika, Linda, Ade, dan Jila.
9. Teman-teman dan seluruh civitas akademik STSRD VISI INDONESIA.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga terselesaikannya perancangan ini.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penyusunan perancangan ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan permohonan maaf serta mengharapkan kritik dan saran membangun, agar dapat lebih menambah keilmuan penulis untuk berkarya lebih baik lagi. Besar harapan perancangan ini dapat memberikan manfaat untuk penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya perancangan ini. Sekian dan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Annisa Julia Adam

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Perancangan .....	3
1.5 Manfaat Perancangan .....	4
1.6 Skema Perancangan.....	5
BAB II DATA DAN ANALISIS	
2.1 Data Objek.....	6
2.1.1 Sekilas Perusahaan .....	6
2.1.2 Logo Kainnesia.....	9
2.1.3 Pemasaran .....	10
2.1.4 Kemasan .....	14
2.1.5 Alat Tenun .....	15

2.1.6 Motif Tenun.....	16
2.2 Analisa Objek dan Target Audiens.....	18
2.2.1 Analisa SWOT.....	18
2.2.2 Target Audiens .....	19
3.2.3 Kompetitor.....	20
2.3 Referensi Perancangan .....	21
2.4 Landasan Teori .....	24
2.4.1 Tenun .....	24
2.4.2 Teori Desain Komunikasi Visual .....	24
2.4.3 Pengertian Kemasan .....	25
2.4.4 Pengertian Desain Kemasan .....	26
2.4.5 Warna.....	26
2.4.6 Tipografi .....	27
2.4.7 Layout.....	27

### BAB III KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Verbal .....	29
3.1.1 Konsep Kemasan .....	29
3.1.2 Informasi Produk .....	29
3.2 Konsep Visual.....	30
3.2.1 Studi Pola, Bentuk, dan Material Kemasan.....	30
3.2.2 Studi Ilustrasi.....	35
3.2.3 Studi Tipografi.....	38
3.2.4 Studi Warna .....	41

3.2.5 Studi Stilasi.....	43
3.2.6 <i>Rough Layout</i> .....	43
3.2.7 <i>Komprehensif Layout</i> .....	46
<b>BAB IV FINAL DESAIN</b>	
4.1 Final Desain.....	47
4.2 Struktur Kemasan .....	47
4.2.1 Kemasan Primer Kainnesia Besar .....	47
4.2.2. Kemasan Primer Kainnesia Kecil.....	51
4.3 Aplikasi Kemasan.....	55
4.3.1. Kemasan Kainnesia .....	55
4.3.2 Pemanfaatan Sampah Kemasan.....	56
4.3.3 Media pendukung .....	57
a. Kartu Cara Merawat Tenun .....	57
b. Tas Spunbond .....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	5
Gambar 2.1 Store sekaligus kantor Kainnesia.....	7
Gambar 2.2 Produk Kainnesia.....	7
Gambar 2.3 Penenun dan pengrajin .....	8
Gambar 2.4 Offline Store Kainnesia .....	8
Gambar 2.5 Logo Kainnesia.....	9
Gambar 2.6 <i>WhatsApp</i> Kainnesia.....	10
Gambar 2.7 Instagram Kainnesia .....	11
Gambar 2.8 Kampanye Kainnesia melalui konten Instagram .....	11
Gambar 2.9 Website Kainnesia .....	12
Gambar 2.10 Shopee Kainnesia .....	12
Gambar 2.11 Tokopedia Kainnesia .....	13
Gambar 2.12 Stand Kainnesia di FKY 2018.....	13
Gambar 2.13 Kemasan Primer 1 Kainnesia .....	14
Gambar 2.14 Kemasan Primer 2 Kainnesia .....	14
Gambar 2.15 Alat tenun tradisional/gedog.....	15
Gambar 2.16 Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) .....	16
Gambar 2.17 Contoh Motif Kain Tenun Toraja.....	16
Gambar 2.18 Contoh Motif Kain Tenun Sumba .....	17
Gambar 2.19 Contoh Motif Kain Tenun Lombok.....	17
Gambar 2.20 Awan Ethnic Craft.....	20
Gambar 2.21 Rumah Hijab Sabrina .....	21
Gambar 2.22 Kemasan hijab Local.id.....	21
Gambar 2.23 Kemasan tas kulit Janedan.....	21
Gambar 2.24 Kemasan Sarung Atlas .....	22
Gambar 2.25 Kemasan batik Adinata.....	22
Gambar 2.26 Desain Kemasan Sego Megono.....	23
Gambar 3.1 Struktur Pola Kemasan A (Besar) .....	31
Gambar 3.2 Struktur Pola Kemasan B (Besar).....	33
Gambar 3.3 Struktur Pola Kemasan A (Kecil).....	33
Gambar 3.4 Struktur Pola Kemasan B (Kecil) .....	35
Gambar 3.5 Motif Kain Tenun Toraja.....	35
Gambar 3.6 Motif Kain Tenun Dayak Sintang .....	36
Gambar 3.7 Motif Kain Tenun Boti .....	36
Gambar 3.8 Penenun ATBM.....	37
Gambar 3.9 Anyaman Bambu .....	38
Gambar 3.10 Adaptasi Warna Kain Tenun .....	42
Gambar 3.11 Warna Cokelat Keemasan .....	42
Gambar 4.1 Final Desain Struktur Kemasan Kainnesia Besar Bagian Luar.....	47
Gambar 4.2 Final Desain Struktur Kemasan Kainnesia Besar Bagian Dalam.....	48
Gambar 4.3 Kemasan Besar Kainnesia Tampak Luar .....	49
Gambar 4.4 Kemasan Besar Kainnesia Tampak Dalam .....	49

Gambar 4.5 Kemasan Besar Kainnesia Tampak Dalam 2 .....	50
Gambar 4.6 Kemasan Besar Kainnesia dan Pemanfaatan Limbahnya .....	50
Gambar 4.7 Desain Struktur Kemasan Kainnesia Ukuran Kecil Bagian Luar .....	51
Gambar 4.8 Desain Struktur Kemasan Kainnesia Ukuran Kecil Bagian Dalam ..	52
Gambar 4.9 Kemasan Kecil Kainnesia Tampak Luar .....	53
Gambar 4.10 Kemasan Kecil Kainnesia Tampak Dalam .....	53
Gambar 4.11 Kemasan Kecil Kainnesia Tampak Dalam 2 .....	54
Gambar 4.12 Kemasan Kecil Kainnesia dan Pemanfaatan Limbahnya .....	54
Gambar 4.13 Kemasan Kainnesia .....	55
Gambar 4.14 Kemasan Besar dan Kecil Kainnesia .....	55
Gambar 4.15 Pemanfaatan Sampah Kemasan Kainnesia .....	56
Gambar 4.16 Kartu Merawat Tenun Belakang .....	57
Gambar 4.17 Kartu Merawat Tenun Depan .....	57
Gambar 4.18 Tas Spunbond .....	58

## **ABSTRAK**

### **PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK KAIN TENUN “KAINNESIA” YOGYAKARTA**

**Oleh: Annisa Julia Adam**

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman suku dan budaya. Menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan seni budaya. Termasuk salah satunya kain tenun. Kain tenun telah menjadi bagian dari warisan budaya kebanggaan Indonesia turun-temurun. Seiring waktu, kini dapat banyak dijumpai berbagai macam bentuk hasil padu padan kain tenun tradisional menjadi produk pakai yang inovatif.

Kainnesia atau Kain Tenun Indonesia merupakan *social enterprise* yang mentransformasikan tenunan tangan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia menjadi produk fungsional dalam bentuk fashion dan aksesoris. Kain tenunan yang masih dibuat dengan cara dan alat tradisional menjadi nilai unik Kainnesia.

Pengembangan produk Kainnesia terus dilakukan, namun tidak didukung dengan kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter identitas Kainnesia. Hal ini dapat menurunkan ekspektasi produk Kainnesia. Oleh karena itu, perlu dibuat suatu perancangan desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Kainnesia. Sehingga dengan adanya perancangan desain kemasan ini dapat sekaligus menunjang *brand image* dan nilai jual produk Kainnesia.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan, Kain Tenun, Kainnesia

## **ABSTRACT**

### **PACKAGING DESIGN OF WOVEN FABRIC PRODUCTS "KAINNESIA" YOGYAKARTA**

**By: Annisa Julia Adam**

*Indonesia is a country that has ethnic and cultural diversity. Making Indonesia a country that is rich in arts and culture. One of them is a woven fabric. Woven fabrics have been part of the cultural heritage of Indonesian pride for generations. Over time, it is now possible to find various forms of mixing and matching traditional woven fabrics into innovative wearables.*

*Kainnesia or Indonesian Woven Fabrics is a social enterprise that transforms traditional hand-woven fabrics from various regions in Indonesia into functional products in the form of fashion and accessories. Woven fabrics that are still made using traditional methods and tools are the unique value of Kainnesia.*

*The development of Kainnesia products continues but is not supported by attractive packaging and in accordance with the character of Kainnesia's identity. This may lower expectations for Kainnesia's products. Therefore, it is necessary to design a packaging design for the "Kainnesia" woven fabric product that is attractive and in accordance with the characteristics of Kainnesia. So that this packaging design can simultaneously support the brand image and selling value of Kainnesia products.*

*Keywords: Packaging Design, Woven Fabric, Kainnesia*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman suku dan budaya. Menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan seni budaya. Termasuk di dalamnya wastra nusantara. Wastra berasal dari Bahasa Sanskerta yang berarti sehelai kain. Wastra adalah kain tradisional yang sarat akan makna dan simbol budaya nusantara, dibuat dengan cara tradisional dan menggunakan alat tradisional. Setiap wastra memiliki filosofi dan makna tersendiri di setiap motif, pola, warna, dan bahannya yang berbeda. Adapun ragam wastra di nusantara salah satunya adalah, kain tenun tradisional. Hingga saat ini, kain tenun telah menjadi bagian dari warisan budaya kebanggaan Indonesia secara turun-temurun.

Seiring waktu, kini dapat banyak dijumpai berbagai macam bentuk hasil padu padan kain tenun tradisional menjadi produk pakai. Mulai dari topi, ikat kepala, pakaian, aksesoris, dan masih banyak lagi. Motif kain tenun tradisional yang unik dan bernilai tinggi menjadi daya tarik tersendiri. Tidak diragukan bila kain tenun tradisional Indonesia dikenal hingga ke pasar internasional.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Sekarang ini, kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi tetapi juga sebagai sarana media promosi dan jembatan komunikasi sebuah *brand* kepada konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan seperti kualitas produk, pemasaran, dan kemasan perlu saling mendukung satu sama lain. Kondisi pasar saat ini menuntut standar yang makin tinggi. Dengan perancangan desain kemasan yang baik akan membantu meningkatkan *brand image* perusahaan di masa mendatang. Baik dalam nilai estetika maupun fungsional.

Kainnesia merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual produk-produk inovatif berbahan dasar kain tenun tradisional berupa produk fashion dan aksesoris. Didirikan pada tahun 2017 oleh Nur Salam, dengan pada awalnya menggunakan sistem pemasaran *online* melalui media sosial. Baru pada awal tahun 2019, Kainnesia membuka *offline store* sekaligus kantor yang bertempat di Jalan Veteran No. 83, Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta.

Kecintaan Nur Salam terhadap budaya nusantara dan melihat peluang di lapangan, memunculkan gagasan untuk membentuk usaha dengan tema budaya Indonesia, terkhususnya kain tenun. Bekerja sama dengan penenun dari berbagai daerah di Indonesia. Hingga kini produk Kainnesia telah dikirim ke berbagai daerah di dalam dan luar Indonesia. Memperkenalkan kain tenun tradisional Indonesia melalui produk-produk inovatif Kainnesia, khususnya teruntuk kalangan generasi muda. Mengajak para generasi muda agar dapat lebih mencintai budaya sendiri serta ikut melestarikannya.

Pengembangan produk Kainnesia terus dilakukan, namun tidak didukung dengan kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter identitas Kainnesia. Sebelumnya, Kainnesia menggunakan pengemasan berupa karton dengan logo dan slogan Kainnesia yang tercetak di atasnya, untuk produk berukuran besar dan kemasan plastik untuk produk berukuran kecil. Sehingga dapat dikatakan kemasan Kainnesia masih cukup sederhana tanpa adanya konsep yang matang. Melihat potensi produk Kainnesia, sangat disayangkan bila desain kemasan tidak dimaksimalkan. Oleh karena itu, perlu dibuat suatu perancangan desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Kainnesia. Sehingga dengan adanya perancangan desain kemasan ini dapat sekaligus menunjang *brand image* Kainnesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang tepat sesuai teori Desain Komunikasi Visual?
2. Bagaimana merancang desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang menarik serta dapat menampilkan karakteristik dan identitas Kainnesia?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari pelebaran masalah dalam perancangan desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* Kainnesia, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup perancangan yang meliputi :

1. Merancang desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang sesuai dengan kebutuhan Kainnesia, meliputi :
  - a. Kemasan primer 1 ukuran besar
  - b. Kemasan primer 2 ukuran kecil
2. Merancang desain kemasan yang menampilkan karakteristik Kainnesia.
3. Target Audiens : Remaja ke dewasa dengan rentang usia 20 – 35 tahun.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan rancangan desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” yang menarik baik dari segi estetika dan fungsional. Serta dapat menampilkan karakteristik identitas Kainnesia sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* Kainnesia melalui desain kemasan.

## 1.5 Manfaat Perancangan

Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi STSRD VISI

Diharapkan dapat menjadi referensi dan kajian perancangan bagi mahasiswa lainnya yang ingin mengambil perancangan dengan tema serupa.

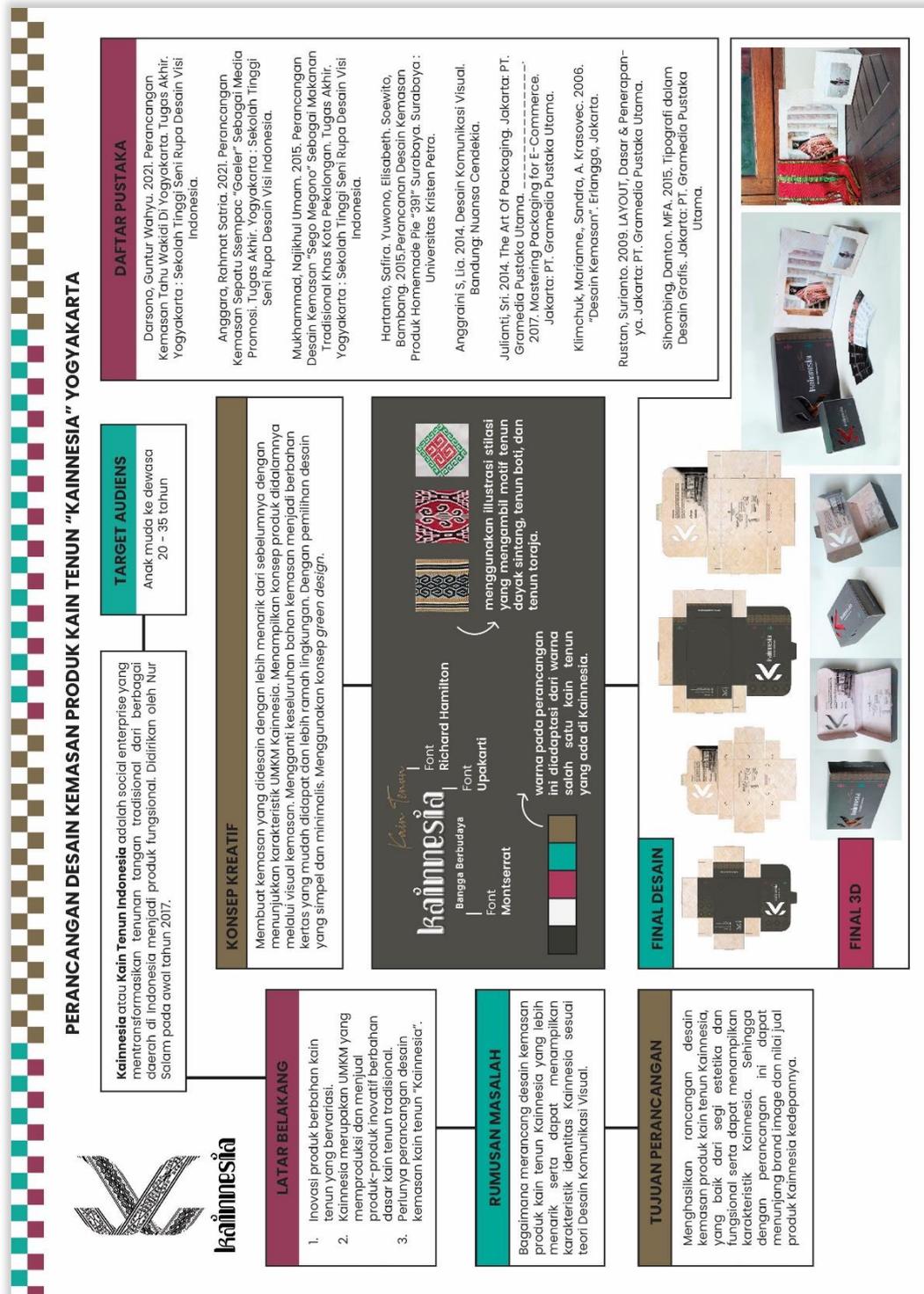
2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Diharapkan dapat menjadi referensi penerapan ilmu DKV dalam bentuk perancangan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan *brand image* UMKM.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan melalui perancangan ini dapat memberikan wawasan akan perlunya perancangan desain kemasan pada UMKM.

## 1.6 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **2.1 Data Objek**

##### **2.1.1 Sekilas Perusahaan**

Kainnesia atau Kain Tenun Indonesia adalah *social enterprise* yang mentransformasikan tenunan tangan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia menjadi produk fungsional. Didirikan oleh Nur Salam pada awal tahun 2017 mengandalkan sistem pemasaran *online* melalui media digital.

Bekerja sebagai *surveyor* dalam suatu proyek membuat Nur Salam sering melakukan perjalanan ke berbagai daerah, khususnya Indonesia Timur. Setiap kali bepergian, Salam selalu menyempatkan diri untuk membawa cendera mata atau oleh-oleh dalam perjalanan pulang ke tanah Jawa. Salah satunya dengan membawa kain tenun. Tak disangka, banyak yang tertarik dan akhirnya meminta titipan kain tenun tersebut saat sedang melakukan perjalanan. Salam melihat ini sebagai peluang usaha sekaligus cara untuk membantu para penenun di daerah serta turut serta melestarikan wastra nusantara, terkhususnya kain tenun. Pada saat itu, para penenun tradisional di daerah-daerah hanya mengandalkan wisatawan untuk datang membeli kain tenun buatan mereka. Hal ini yang akhirnya memunculkan gagasan untuk mendirikan Kainnesia.

Sedikitnya pesaing pada saat itu serta keuletan Salam dalam pemasaran digital membentuk Kainnesia berkembang hingga seperti sekarang. Pada tahun 2019, Kainnesia membuka toko fisik sekaligus kantor di Jalan Veteran No. 83, Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta. Dari yang awalnya hanya menjual kain tenun lembaran atau juga disebut *blanket* dan ikat kepala saja, kini Kainnesia dapat menjual berbagai macam produk inovatif dalam bentuk fashion dan aksesoris modis berbahan kain tenun. Mulai dari pakaian, *outerwear*, topi, dompet, tas, masker, dan lain sebagainya. Dengan rentang harga mulai dari 60 ribu hingga 3 juta rupiah. Blanket, outer, dan ikat kepala menjadi produk

unggulan Kainnesia, yang banyak digemari kalangan anak muda hingga dewasa. Produk tenunan yang masih dibuat secara manual (*handmade*) oleh para penenun daerah menjadi nilai unik Kainnesia.



Gambar 2.1 Store sekaligus kantor Kainnesia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.2 Produk Kainnesia

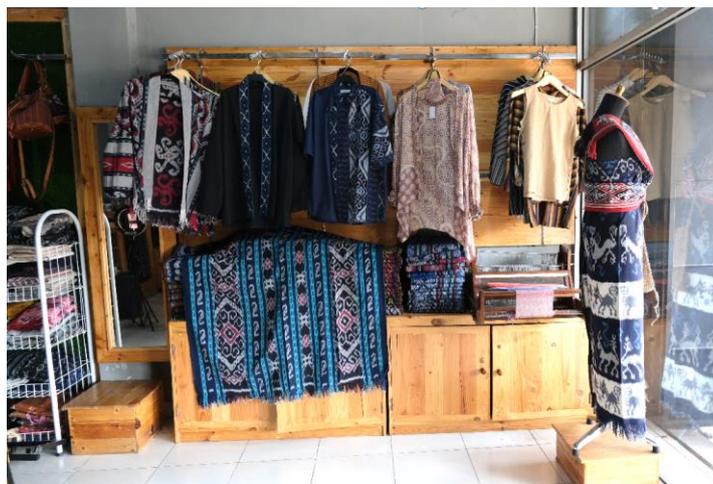
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kainnesia bekerja sama dengan penenun dari berbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan kain tenun sebagai bahan dasar. Ada 30 kelompok penenun dan 20 penjahit yang pernah berkerja sama dengan Kainnesia. Antara lain penenun dari Samosir, Lampung, Baduy, Jepara, Yogyakarta, Lombok, Dayak, Toraja, NTT, dan Papua yang pernah bekerja sama. Kainnesia menggunakan dua jenis kain tenun buatan tangan para pengrajin yang dibuat menggunakan, alat tenun tradisional (Gedog) dan alat tenun bukan mesin (ATBM). Motif tenun Toraja, Sumba, dan Lombok menjadi motif yang paling banyak diminati di Kainnesia. Kain tenun yang telah jadi kemudian diproses oleh pengrajin menjadi produk siap pakai. Setiap produk dibuat dengan hati-hati tanpa menghilangkan ciri khas kain tenunan tiap daerah.



Gambar 2.3 Penenun dan pengrajin

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

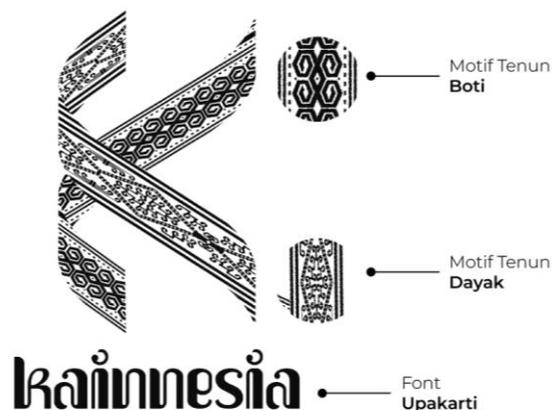


Gambar 2.4 Offline Store Kainnesia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Produk Kainnesia memiliki target pasar anak muda. Untuk itu, Kainnesia selalu berupaya mengedepankan desain yang dapat diterima dan diminati oleh anak muda. Kedepannya Kainnesia berharap dapat terus melestarikan bagian dari warisan budaya milik bersama ini dengan membuat inovasi produk berbahan dasar kain tenun. Mengajak para generasi muda agar dapat lebih mencintai budaya nusantara. Bergaya dengan berbudaya memperkaya khasanah nusantara.

### 2.1.2 Logo Kainnesia



Gambar 2.5 Logo Kainnesia

(Sumber: Dokumentasi Pibadi)

Logo Kainnesia berbentuk seperti dua lembar kain bersilangan yang membentuk huruf K. Berhiaskan motif tenun Boti dan Dayak sebagai simbol filosofis yang diharapkan dapat mewakili kain tenun Indonesia secara menyeluruh dan mewakili harapan Kainnesia yang bertekad menjaga, melestarikan, dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia. Menggunakan *font* upakarti sebagai logo *type* “Kainnesia” yang memberikan kesan tradisional seperti aksara jawa.

Motif Tenun Boti berasal dari Timor yang masyarakatnya masih kental mempertahankan tradisi asli dari leluhur. Mengandung filosofi bahwa kesejahteraan dan kemaslahatan hidup hanya bisa didapatkan

dengan menjaga dan merawat alam. Suku Boti sangat menghormati dan menghargai alam.

Motif Tenun Dayak Sintang berasal dari Suku Dayak Desa yang berada di Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat. Nilai filosofi dari motif Tenun Dayak Sintang antara lain Tiang Kebuk sebagai perlambangan siklus hidup manusia yang berputar. Tiang kebuk yang dibuat secara manual yang berarti laki-laki harus bisa membangun rumah sebagai pengayom. Seperti halnya Kainnesia sebagai rumah yang penuh tekad untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Indonesia melalui selebar kain.

### 2.1.3 Pemasaran

Pemasaran dan penjualan dilakukan Kainnesia melalui *online* maupun *offline*, diantaranya, media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, *website* Kainnesia, *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta *offline store* Kainnesia di Jalan Veteran, Yogyakarta. Selain itu Kainnesia juga mempromosikan *brand* dan produknya dengan mengikuti beberapa *event* yang ada disekitar. Diantaranya yang pernah diikuti seperti, *FKY* (Festival Kesenian Yogyakarta) dan *INACRAFT*. Penjualan paling tinggi melalui media *online* 80% dan *offline* 20%.

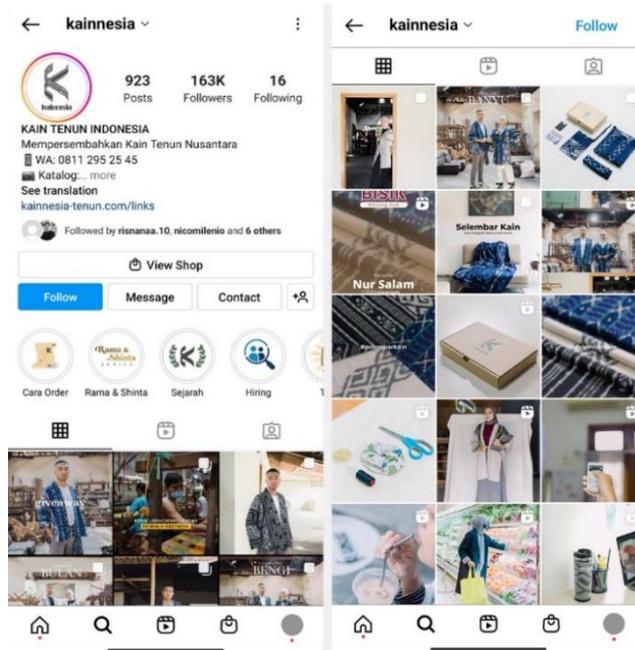
#### a. *WhatsApp*



Gambar 2.6 *WhatsApp* Kainnesia

(Sumber: Dokumentasi Pibadi)

## b. Instagram



Gambar 2.7 Instagram Kainnesia

(Sumber: <https://www.instagram.com/kainnesia/>)

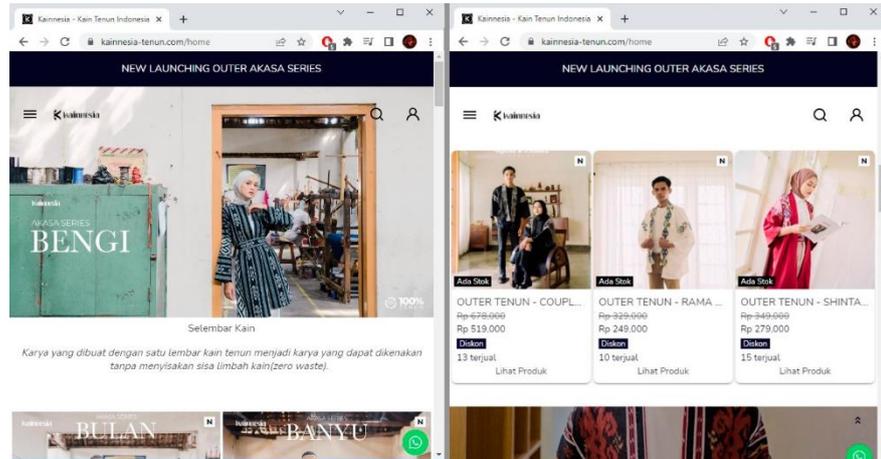
Melalui media sosial *Instagram* Kainnesia mengkampanyekan kain tenun dengan konten-kontennya yang menarik. Kainnesia juga menjalankan kampanye “Bangga Berbudaya” untuk mengajak para pengguna internet terutama para generasi muda mengenakan produk tradisional Indonesia khususnya kain tenun.



Gambar 2.8 Kampanye Kainnesia melalui konten Instagram

(Sumber: <https://www.instagram.com/kainnesia/>)

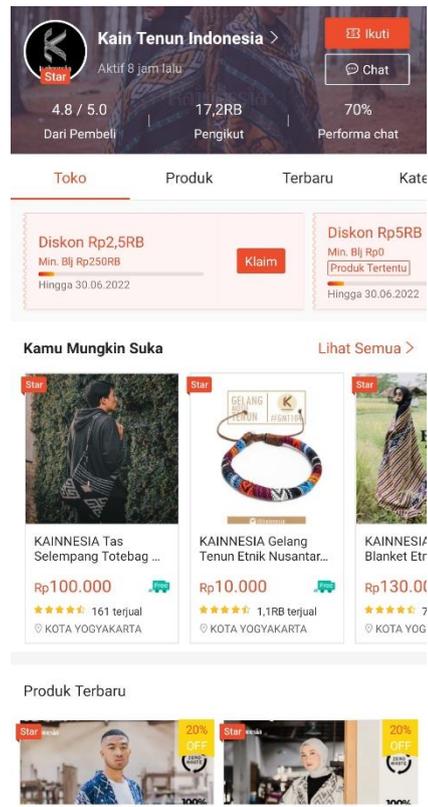
c. Website Kainnesia



Gambar 2.9 Website Kainnesia

(Sumber: <https://kainnesia-tenun.com/>)

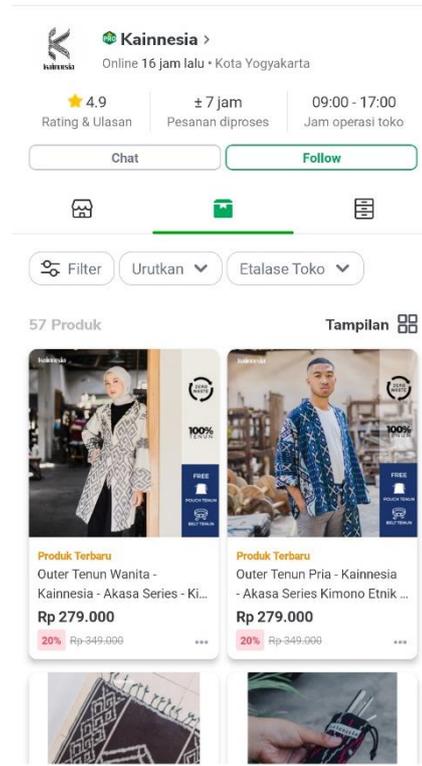
d. Shopee



Gambar 2.10 Shopee Kainnesia

(Sumber: Aplikasi Shopee)

e. Tokopedia



Gambar 2.11 Tokopedia Kainnesia  
(Sumber: Aplikasi Tokopedia)

f. *Event*



Gambar 2.12 Stand Kainnesia di FKY 2018  
(Sumber: <https://www.instagram.com/kainnesia/>)

#### 2.1.4 Kemasan

Kainnesia menggunakan dua jenis kemasan untuk melindungi produknya dalam pengiriman yaitu, kemasan berbahan dasar karton dan plastik. Kemasan berbahan dasar karton diperuntukan untuk produk yang berukuran besar seperti, *blanket* tenun, *outerwear*, pakaian, dan lainnya. Kemasan plastik diperuntukkan untuk produk-produk berukuran kecil seperti, gelang, *strap mask*, masker, ikat kepala, dan lainnya.



Gambar 2.13 Kemasan Primer 1 Kainnesia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.14 Kemasan Primer 2 Kainnesia

(Sumber: Google.com)

### 2.1.5 Alat Tenun

Terdapat tiga jenis alat tenun di Indonesia yaitu, alat tenun tradisional (Gedog), alat tenun bukan mesin (ATBM), dan alat tenun mesin (ATM). Keseluruhan produk Kainnesia merupakan kain tenun yang dibuat menggunakan tangan/*handmade*, yaitu dengan alat tenun tradisional (Gedog) dan alat tenun bukan mesin (ATBM).

#### a. Alat Tenun Tradisional (Gedog)

Alat tenun gedog merupakan alat tenun yang paling tradisional dan sederhana. Penggunaannya dilakukan dengan cara dipangku oleh penenun yang duduk dengan berselonjor. Terbuat dari bambu dan kayu. Tenun gedog memiliki hasil tenunan yang indah dan berkualitas tinggi karena dikerjakan dengan cermat dan teliti oleh para pengrajinnya. Karena itu pembuatan kain tenun dengan alat tenun gedog ini terbilang cukup lama.



Gambar 2.15 Alat tenun tradisional/gedog

(Sumber: Google.com)

#### b. Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)

Alat tenun bukan mesin atau ATBM merupakan alat tenun yang digerakkan secara manual menggunakan kaki dan tangan dengan rangkaian alat yang lebih modern. Pengerjaannya dapat dilakukan dengan duduk maupun berdiri. ATBM terbilang lebih mudah dan

cepat bila dibandingkan dengan alat tenun gedog, namun dalam hal kualitas tenun gedog memiliki keistimewaan dan ciri khasnya sendiri.



Gambar 2.16 Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 2.1.6 Motif Tenun

Setiap motif kain tenun di Indonesia memiliki ciri khas dan nilai budaya masing-masing daerah asalnya. Motif kain tenun Toraja, Sumba, dan Lombok adalah motif yang paling banyak diminati di Kainnesia.

#### a. Motif Toraja

Motif kain tenun Toraja umumnya berupa garis vertikal, bunga, burung, atau ukiran toraja. Warna yang digunakan cenderung warna-warna gelap seperti warna merah, hitam, coklat, dan biru tua.



Gambar 2.17 Contoh Motif Kain Tenun Toraja

(Sumber: <https://kainnesia-tenun.com/>)

b. Motif Sumba

Motif kain tenun sumba yang paling terkenal berasal dari Sumba Barat dan Sumba Timur. Meski begitu keduanya memiliki perbedaan motif yang signifikan. Motif tenun Sumba Timur memiliki motif yang meriah dengan gambar makhluk hidup seperti, singa, rusa, kuda, burung, dan lainnya. Sedangkan motif tenun Sumba Barat memiliki motif yang lebih sederhana seperti bentuk geometris, garis-garis, dan bunga serta tumbuh-tumbuhan.



Gambar 2.18 Contoh Motif Kain Tenun Sumba

(Sumber: <https://kainnesia-tenun.com/>)

c. Motif Lombok

Kain tenun ikat Lombok memiliki motif yang sederhana. Seringnya berupa motif garis horizontal dan vertikal saja



Gambar 2.19 Contoh Motif Kain Tenun Lombok

(Sumber: <https://kainnesia-tenun.com/>)

## 2.2 Analisa Objek dan Target Audiens

Dari data yang telah dikumpulkan maka diperlukan analisa untuk dapat meninjau lebih jauh mengenai objek perancangan yang telah ditentukan.

### 3.2.1 Analisa SWOT

Perancangan ini menggunakan analisis SWOT untuk membandingkan faktor internal (*Strenght, Weakness*) dengan faktor eksternal (*Opportunities, Threats*).

#### ***Strenght (Kekuatan)***

- Produk Kainnesia yang inovatif dan kekinian dengan nilai budaya kain tenun Indonesia.
- Kain tenunan dibuat manual (*handmade*) oleh para penenun daerah Indonesia.
- Sudah memiliki jaringan kerja sama dengan para penenun dari berbagai daerah yang sebelumnya pernah bekerja sama.
- Menanamkan nilai-nilai budaya kepada generasi muda. Melalui media sosial Kainnesia mengkampanyekan kain tenun dengan konten-konten menarik, salah satunya dengan membuat kampanye “Bangga Berbudaya” di media sosial *Instagram*.
- Sistem pemasaran yang sudah baik. Kainnesia menggunakan website, media sosial, *marketplace*, serta aktif mengikuti *event/pameran* dalam mempromosikan *brand* dan produknya.

#### ***Weakness (Kelemahan)***

- Kemasan pengiriman yang digunakan masih sangat sederhana dan belum menunjukkan identitas Kainnesia.
- Bahan baku tenun masih diproduksi secara tradisional sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam pembuatannya.
- Kurangnya edukasi penjahit mengenai kain tenun sehingga dalam proses pembuatan produk turunan kain tenun sering kali mengalami kendala.

### ***Opportunities (Peluang)***

- Peluang dengan adanya perancangan desain kemasan ini dapat meningkatkan nilai produk Kainnesia.
- Belum banyak *brand* dengan produk serupa yang mendesain kemasannya dengan konsep yang matang.
- Belum banyak *brand* yang menyampaikan makna/nilai-nilai di balik tiap wastra.
- Banyak generasi muda yang mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh tentang wastra/kain tradisional Indonesia.
- Adanya tren berkain di masyarakat untuk lebih sering menggunakan kain tradisional Indonesia.
- Besarnya peluang untuk pasar internasional. Tingginya minat pasar global akan kain tenun tradisional Indonesia.

### ***Threats (Ancaman)***

- Pasar dibanjiri dengan barang impor murah dari cina.
- Tingginya pertumbuhan industrialisasi pola batik/tenun yang dicetak mesin.
- Masih kurangnya edukasi di masyarakat mengenai kain tenun.
- Adanya persaingan usaha dengan produk yang serupa.

### **3.2.2 Target Audiens**

Target audiens dalam perancangan ini diutamakan pada anak muda yang menyukai wastra/kain tradisional Indonesia dan ingin mengetahui lebih jauh.

#### **a. Demografis**

- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 20 - 35 tahun
- Strata Ekonomi Sosial : A – B
- Pendapatan : Rp. 1.000.000 – 4.000.000

## b. Geografis

Seluruh Indonesia

## c. Psikografis

### - *Behaviour (Tingkah Laku)*

1. Konsumtif
2. Suka produk lokal
3. Suka berbelanja online

### - *Habit (Kebiasaan)*

1. *Adventure/suka travelling*
2. Tertarik dengan wastra Indonesia/ budaya Indonesia

### - *Emotion (Emosi)*

1. Aktif
2. Ingin tampil beda

## 3.2.3 Kompetitor

### a. Awan Ethnic Craft

Awan Ethnic Craft merupakan lokal *brand* yang berbasis di Jakarta. Memiliki produk dan konsep *brand* yang hampir serupa dengan Kainnesia.



Gambar 2.20 Awan Ethnic Craft

(Sumber: <https://www.instagram.com/awanethniccraft/>)

c. Rumah Hijab Sabrina

Rumah Hijab Sabrina merupakan lokal *brand* yang berbasis di Jepara. Memiliki produk yang lebih fokus pada pakaian berbahan kain tenun.



Gambar 2.21 Rumah Hijab Sabrina

(Sumber: <https://www.instagram.com/rumahhijabsabrina/>)

### 2.3 Referensi Perancangan

Dalam perancangan desain kemasan produk kain tenun “Kainnesia” Yogyakarta tentunya diperlukan referensi serupa sebagai acuan dan pembandingan perancangan, Adapun referensi perancangan sebagai berikut :

a. Kemasan hijab Local.id dan tas kulit Janedan

Kemasan ini menjadi referensi kemasan yang diberikan oleh *owner* Kainnesia. *Simple* dan *elegant* menjadi daya tarik utama.



Gambar 2.22 Kemasan hijab Local.id



Gambar 2.23 Kemasan tas kulit Janedan

(Sumber: [www.instagram.com/heylocal.id/](http://www.instagram.com/heylocal.id/)) (Sumber: [www.instagram.com/janedan\\_id/](http://www.instagram.com/janedan_id/))

b. Kemasan sarung tenun Atlas

Kemasan sarung tenun Atlas ini memiliki bentuk kemasan yang berbeda dari produk sarung umumnya. Pemilihan bentuk dan desainnya menampilkan kesan premium, membuat produk didalamnya terlihat *exclusive* sehingga menambah nilai jual produk.



Gambar 2.24 Kemasan Sarung Atlas

(Sumber: Google.com)

c. Kemasan Batik Adinata

Kemasan baju batik Adinata ini didesain minimalis dalam bentuk kemasan *box*. Sangat cocok untuk dijadikan bingkisan atau hadiah.



Gambar 2.25 Kemasan batik Adinata

(Sumber: Google.com)

- d. Tugas Akhir – Perancangan Desain Kemasan “Sego Megono” Sebagai Makanan Tradisional Khas Kota Pekalongan (Mahasiswa DKV STSRD VISI 2015) Najikhul Umam.



Gambar 2.26 Desain Kemasan Sego Megono

(Sumber: Tugas Akhir Najikhul Umam, Mahasiswa STSRD VISI INDONESIA)

#### Konsep kreatif:

Konsep perancangan desain kemasan ini bertujuan untuk mempromosikan “Sego Megono” sebagai makanan tradisional khas pekalongan melalui desain kemasan. Desain kemasan mengambil bentuk Gunung Megono, dibalut ilustrasi yang menceritakan sejarah makanan tradisional Megono khas Kota Pekalongan, yang dimaksudkan sebagai media pengetahuan atau edukasi melalui pesan visual. Selain itu kemasan menggunakan konsep *Green Design*, yaitu pemanfaatan yang berguna untuk mengurangi sampah dengan cara memberikan pengetahuan atau pengenalan kepada target audiens tentang hewan-hewan asli yang ada di Kota Pekalongan dengan menggunakan atau memanfaatkan limbah sampah dari kemasan tersebut.

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Tenun**

Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip sederhananya, yaitu menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya benang lusi dan pakan secara bergantian. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, atau sutra.

Seni tenun erat kaitannya dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan alam, dan sistem organisasi sosial dalam masyarakat. Dikarenakan kultur sosial masyarakat yang beragam, maka seni tenun pada masing-masing daerah memiliki perbedaan. Oleh karena itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat partikular atau memiliki ciri khas, dan merupakan bagian representasi budaya masyarakat tersebut.

### **2.4.2 Teori Desain Komunikasi Visual**

Komunikasi Visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari kata latin “Videre” yang berarti melihat. (Anggraini S, 2014:14).

Dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual”, ia juga mengatakan: Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya. Seorang desainer tidak cukup hanya dibekali dengan mempelajari teknis penggunaan perangkat lunak komputer (*software*). Namun, para desainer juga perlu memahami sejarah, pemikiran, konsep dan proses desain. Kemahiran dalam menggunakan software memang akan mempermudah dalam mengekspresikan berbagai macam ide. Namun, dengan didasari teori serta konsep yang kuat, akan menambah nilai karya tersebut.

Di dalam dunia desain, bagi seorang desainer harus mampu mengenal unsur-unsur tersebut. Dimana pada setiap hasil karya desain terdapat salah satu unsur-unsur yang akan diapakai. ada beberapa unsur-unsur antara lain:

1. Garis (*Line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Sementara pada kategori sifat bentuk dapat dikategorikan menjadi, bentuk geometrik, bentuk natural, dan bentuk abstrak.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur atau Texture adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.

4. Gelap Terang (*Contras*)

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus.

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada sebuah objek yang didesain.

### **2.4.3 Pengertian Kemasan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kemasan adalah bungkus pelindung pada suatu barang/produk yang dihasilkan dari kegiatan mengemas.

#### **2.4.4 Pengertian Desain Kemasan**

Desain kemasan adalah sebuah usaha kreatif untuk membuat sebuah wadah atau kemasan dari suatu produk. Proses desain kemasan nantinya akan mengacu pada produk itu sendiri, mulai dari warna, ukuran, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk itu sendiri.

Kemasan dari sisi bentuk, struktur, material, warna, tipografi, dan elemen lainnya harus sesuai dengan rencana *marketing*. Kemasan juga melaksanakan fungsinya sebagai wadah dan untuk melindungi produk baik selama pengangkutan, penyimpanan di gudang, maupun saat di tangan konsumen. Bukan itu saja, kemasan juga berfungsi sebagai pembeda identitas serta membuat daya tarik produk agar lebih menonjol dibanding produk pesaingnya di pasar. Jadi, kemasan harus mampu membantu pemasaran produk tersebut melalui komunikasi unik serta memberi identitas dan personalitas pada produk di mata konsumen. (Julianti,2014:278)

Umumnya, tujuan desain keemasan adalah untuk masing-masing produk atau merk tertentu, desain kemasan bisa diarahkan untuk menampilkan atribut unik milik sebuah produk, memperkuat nilai estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merk produk, memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsional. (Klimchuk, 2006:49)

#### **2.4.5 Warna**

Warna kemasan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Sebaiknya warna dikombinasikan dengan warna dominan merk. Milenial sangat tertarik dengan desain dan warna merk. (Julianti, 2017:43).

(Anggraini S, 2014:37). Warna merupakan unsur terpenting dalam objek desain. Dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra

yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda. Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut.

#### **2.4.6 Tipografi**

(Sihombing, 2015:165) dalam bukunya “Tipografi Dalam Desain Grafis”. Pada dasarnya huruf memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam setiap rancangan tipografi senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf-huruf terhadap ruang dan elemen di sekitarnya.

Fungsi tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desainer grafis dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi. (Sihombing, 2015:16)

Tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dalam bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya. (Rustan,2010:4)

#### **2.4.7 Layout**

Dalam bahasa Indonesia, layout dapat diartikan sebagai tata letak. Dalam dunia desain, layout memiliki arti mengatur suatu tata letak dari beberapa objek dan komposisi yang berupa gambar, garis-garis, teks dan segala sesuatu yang berhubungan dengan desain. Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu

bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawahnya (Rustan, 2009:0)

Layout memiliki prinsip dasar yang sama dengan prinsip dasar pada desain grafis. Prinsip tersebut adalah urutan (squence), Gambar 22 Warna hitam Gambar 23 Warna Putih<sup>28 31</sup> penekanan (imphasis), keseimbangan (balance), kesatuan (unity). Squence adalah urutan perhatian, Emphasis adalah memberikan penekanan tertentu, Balance mengatur keseimbangan, Unity menciptakan kesatuan secara keseluruhan. Keempat prinsip tersebut saling berkaitan satu sama lain (Rustan, 2009:75)

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1 Konsep Verbal

##### 3.1.1 Konsep Kemasan

Konsep perancangan ini adalah membuat kemasan yang didesain dengan lebih menarik dari sebelumnya dengan menunjukkan karakteristik UMKM Kainnesia. Menampilkan konsep produk didalamnya melalui visual kemasan. Mengganti keseluruhan bahan kemasan menjadi berbahan kertas yang mudah didapat dan lebih ramah lingkungan. Dengan pemilihan desain yang simpel dan minimalis menyesuaikan dengan *brand image* yang dibentuk Kainnesia.

Selain itu dalam perancangan kemasan ini penulis menggunakan konsep *green design* yang memiliki konsep untuk meminimalisasi dampak keberadaan produknya terhadap alam. Dengan mengajak sekitar untuk memanfaatkan limbah sampah dari kemasan yang biasanya dibuang sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan kembali.

##### 3.1.2 Informasi Produk

Berikut merupakan informasi teks yang akan diaplikasikan pada desain kemasan:

- a. Nama UMKM : Kainnesia
- b. Jenis Produk : Kain Tenun
- c. Slogan : “Bangga Berbudaya”

#BanggaBerbudaya #BersamaKainnesia

Slogan ini bermaksud untuk mengajak para generasi muda agar lebih bangga menggunakan dan melestarikan budayanya sendiri.

- d. Informasi Pendukung : Berisi informasi UMKM Kainnesia seperti,

website ([www.kainnesia-tenun.com](http://www.kainnesia-tenun.com)),  
Instagram (@kainnesia), dan *Offline Store*  
Kainnesia (Jalan Veteran No. 83,  
Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta).

e. Ucapan :

### **Hai Temannesia**

Terima kasih telah turut mencintai dan mengenal budaya Indonesia. Kain tenun ini hanya sebagian kecil dari budaya Nusantara yang sangat beragam. Dengan mengawali kecintaan terhadap tenun pasti kita akan lebih mencintai alam dan budaya Indonesia lainnya.

Ayo bantu kami untuk menyebarkan **gerakan cinta budaya Indonesia** dengan membagikan fotomu menggunakan tenun di Instagram dan jangan lupa tag kami di @kainnesia ya.

### **Kainnesia**

**#BanggaBerbudaya #BersamaKainnesia**

f. Petunjuk pembuatan bingkai foto dari limbah kemasan Kainnesia.

## **3.2 Konsep Visual**

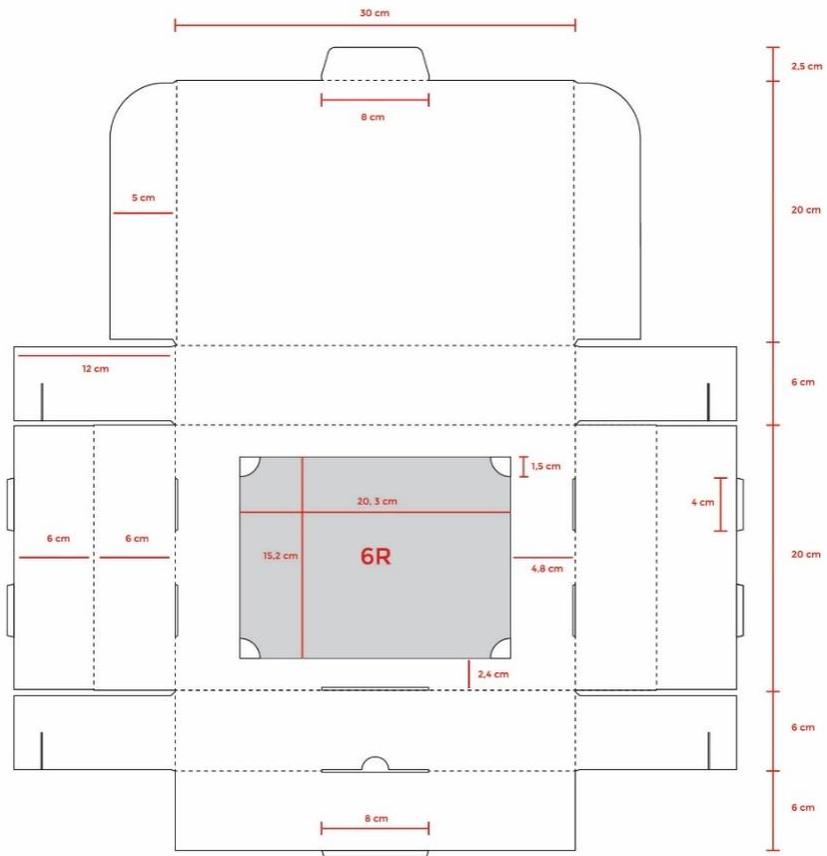
### **3.2.1 Studi Pola, Bentuk, dan Material Kemasan**

Pola bentuk kemasan primer untuk ukuran besar dan ukuran kecil memiliki pola bentuk yang sama hanya dengan ukuran yang berbeda. Hal ini bertujuan selain bentuk kemasan memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki keseragaman, sehingga seluruh kemasan memiliki satu kesatuan (*unity*). Menggunakan bahan material kertas ivory dengan ketebalan 310 gsm.

### **Kemasan Satuan/Primer (Primary Packaging)**

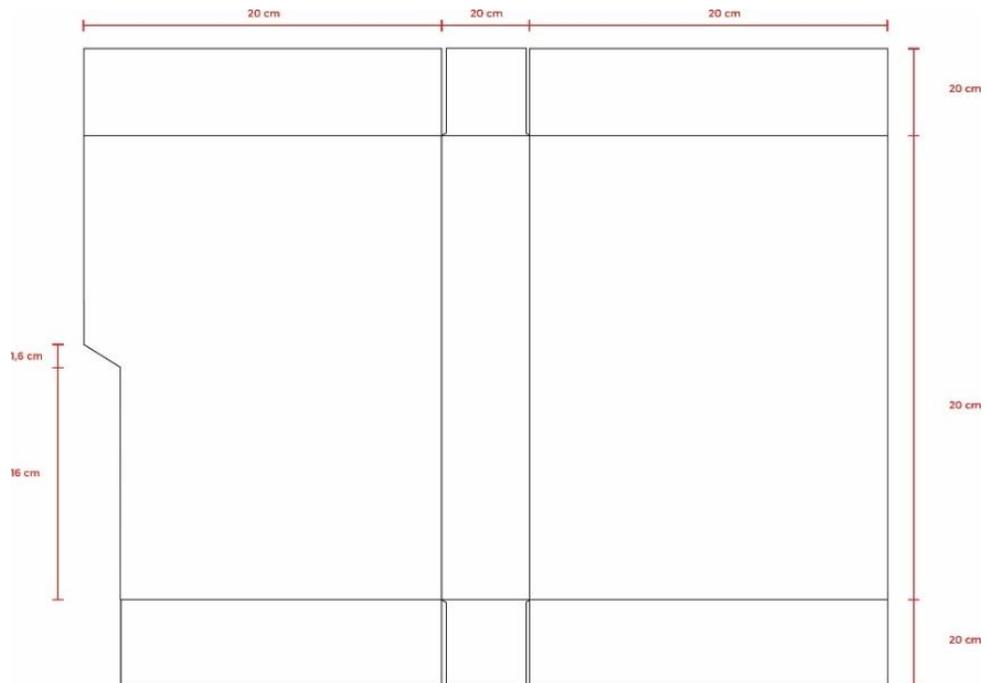
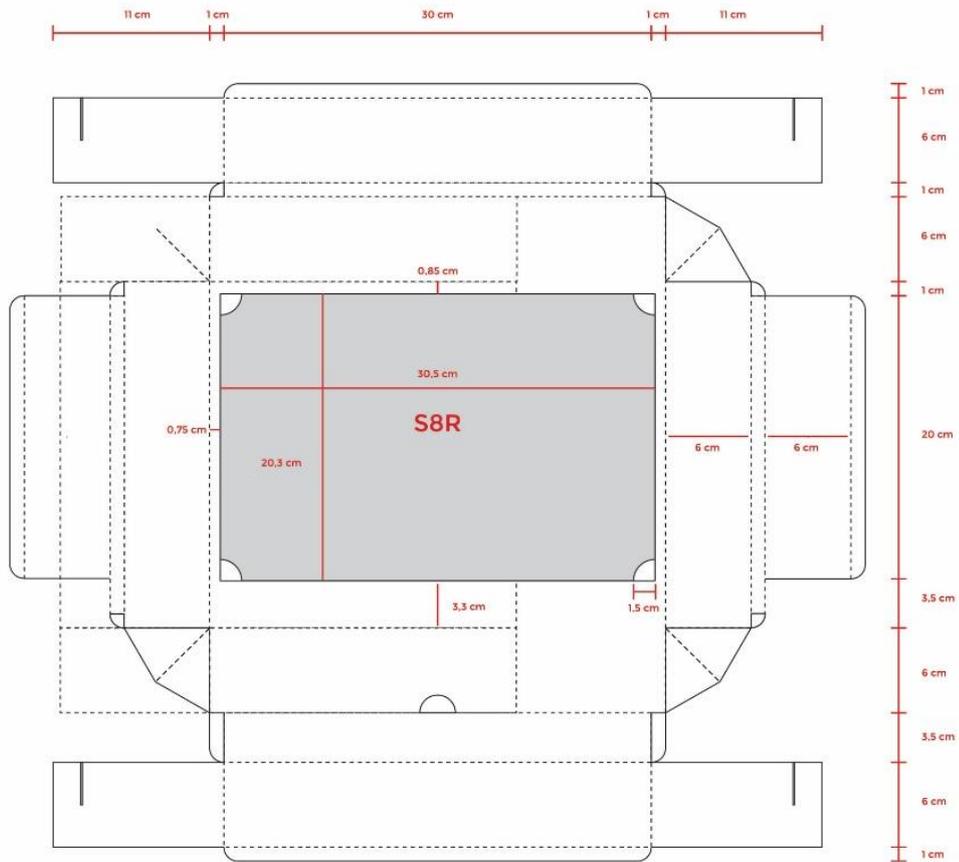
Material atau kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk yang dikemas. Berikut alternatif struktur pola kemasan:

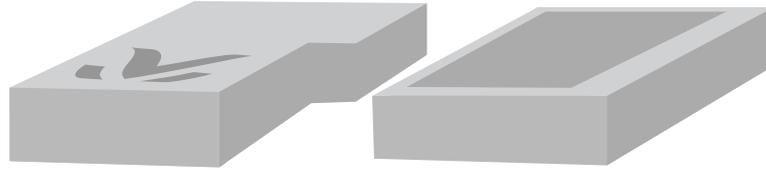
a. Struktur Pola Kemasan A (Besar)



Gambar 3.1 Struktur Pola Kemasan A (Besar)

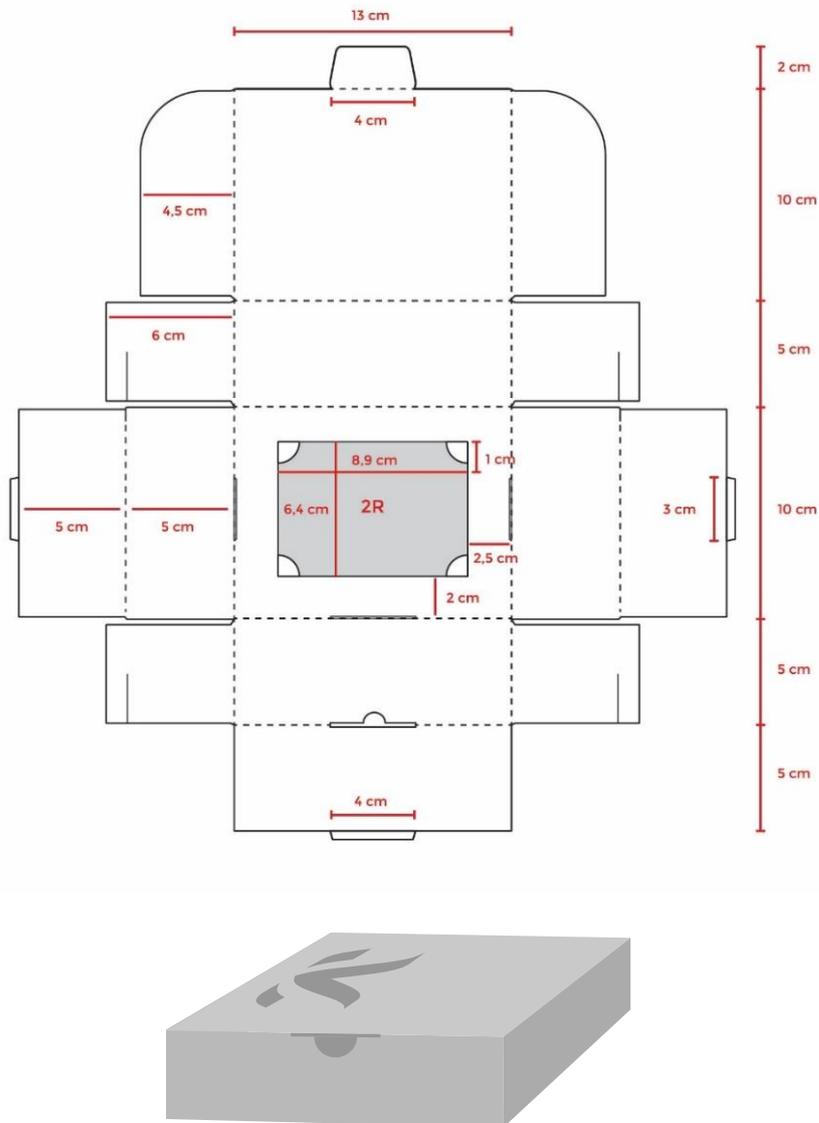
**c. Struktur Pola Kemasan B (Besar)**





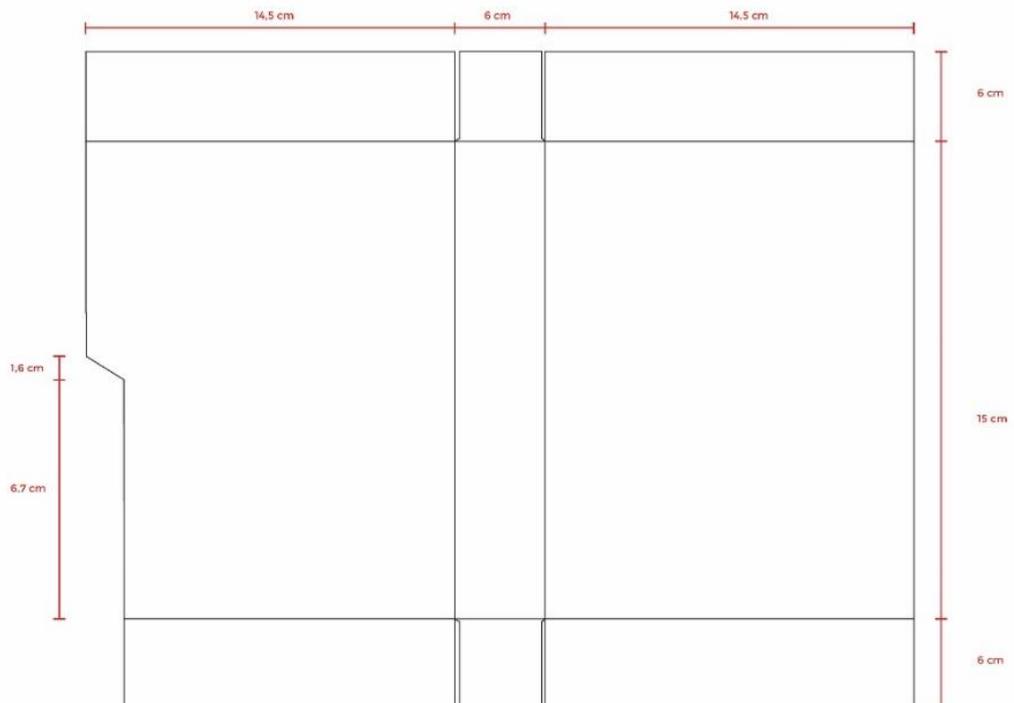
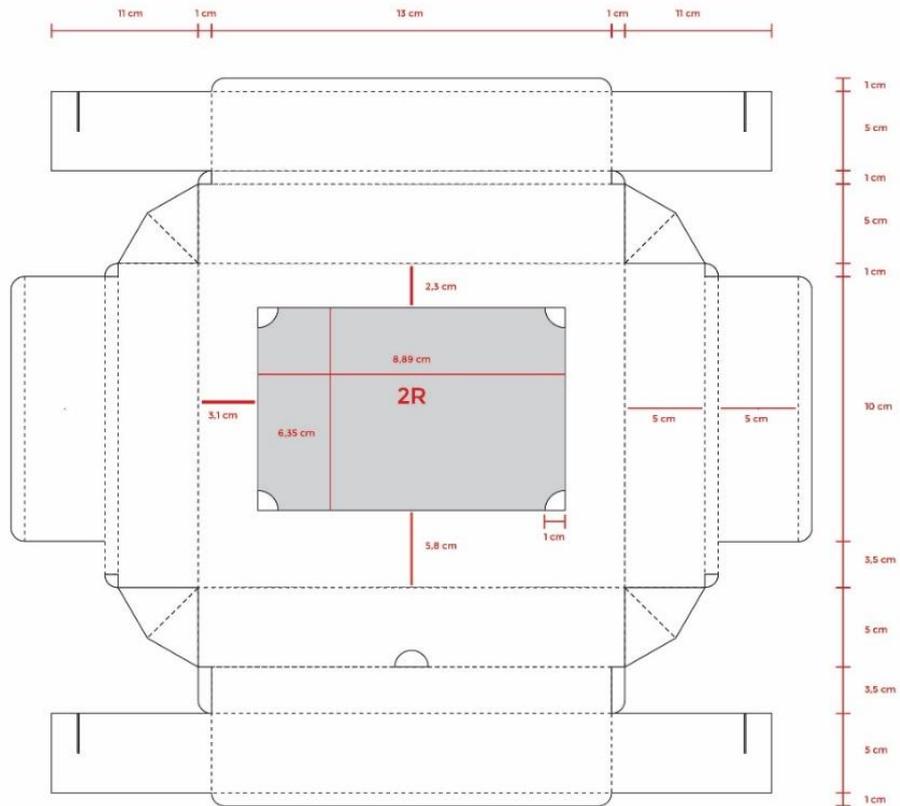
Gambar 3.2 Struktur Pola Kemasan B (Besar)

**d. Struktur Pola Kemasan A (Kecil)**



Gambar 3.3 Struktur Pola Kemasan A (Kecil)

e. Struktur Pola Kemasan B (Kecil)





Gambar 3.4 Struktur Pola Kemasan B (Kecil)

Dari kedua alternatif struktur pola diatas, dipilih struktur pola kemasan alternatif A (Besar) dan A (Kecil) yang cocok dengan konsep perancangan. Selain itu bentuk polanya lebih mudah dibuat tanpa menggunakan bahan perekat. Sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk membentuk kemasannya menjadi utuh. Atau dapat dikatakan sebagai kemasan siap pakai, sehingga akan lebih praktis dalam pemakaian kedepannya.

### 3.2.2 Studi Ilustrasi

Perancangan desain kemasan ini menggunakan ilustrasi vektor yang mengambil beberapa bentuk motif kain tenun yang erat hubungannya dengan Kainnesia dan juga mewakili kain tenun Indonesia. Bertujuan untuk menampilkan visual produk Kainnesia pada desain kemasannya. Berikut beberapa ilustrasi yang akan digunakan dalam bentuk stilasi:

#### a. Motif Tenun Toraja



Gambar 3.5 Motif Kain Tenun Toraja

(Sumber: <https://kainnesia-tenun.com/>)

Motif tenun Toraja merupakan salah satu motif yang banyak diminati di Kainnesia. Motif tenun toraja merupakan simbol khas adanya keterikatan antara manusia dengan alam dan lingkungannya.

b. Motif Tenun Dayak Sintang



Gambar 3.6 Motif Kain Tenun Dayak Sintang

(Sumber: Google.com)

Motif Tenun Dayak Sintang merupakan salah satu bentuk bagian dari logogram Kainnesia. Nilai filosofi dari motif Tenun Dayak Sintang antara lain Tiang Kebuk sebagai perlambangan siklus hidup manusia yang berputar. Tiang kebuk yang dibuat secara manual yang berarti laki-laki harus bisa membangun rumah sebagai pengayom. Seperti Kainnesia sebagai rumah yang penuh tekad untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Indonesia melalui selemba kain.

c. Motif Tenun Boti



Gambar 3.7 Motif Kain Tenun Boti

(Sumber: Google.com)

Motif Tenun Boti juga merupakan bagian dari logogram Kainnesia. Mengandung filosofi bahwa kesejahteraan dan kemaslahatan hidup hanya bisa didapatkan dengan menjaga dan merawat alam. Seperti halnya Kainnesia yang mencoba untuk terus melestarikan dan menjaga kain tenun tradisional yang merupakan warisan budaya nusantara.

Selain ilustrasi diatas, pada perancangan ini penulis juga menambahkan ilustrasi foto yang diaplikasikan di bagian dalam kemasan. Berikut foto yang akan digunakan pada grafis kemasan:

a. Foto Penenun



Gambar 3.8 Penenun ATBM

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Foto diatas diaplikasikan pada kemasan untuk menekankan bahwa produk Kainnesia merupakan produk kain tenun yang dibuat dengan cara tradisional (*handmade*).

b. Foto Anyaman Bambu



Gambar 3.9 Anyaman Bambu

(Sumber:Google.com)

Foto diatas diaplikasikan di bagian dalam kemasan untuk menambah kesan tradisional dan kerajinan. Selain itu pemilihan foto ini dimaksudkan agar produk kain tenun nantinya terlihat menonjol disandingakn dengan dasar anyaman bambu.

### 3.2.3 Studi Tipografi

Tipografi yang ditampilkan dalam kemasan produk tenun Kainnesia akan menggunakan 3 jenis huruf atau tipografi, yaitu *Sans Serif*, *Script*, dan *Dekoratif* yang masing-masing memiliki peran dan fungsi yang berbeda.

a. *Font* Dekoratif

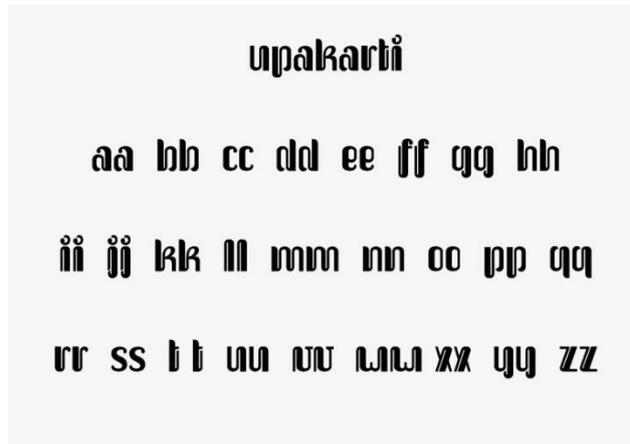
1. Upakarti

Font upakarti merupakan logo type yang telah melekat dengan Kainnesia. Selain itu bentuk hurufnya yang menyerupai aksara jawa memberikan kesan tradisional yang cocok dengan konsep perancangan ini. Dalam desain kemasan ini *font* upakarti

akan digunakan dalam penulisan *brand* “Kainnesia” seperti pada implementasi berikut.

Implementasi:

**Kainnesia**

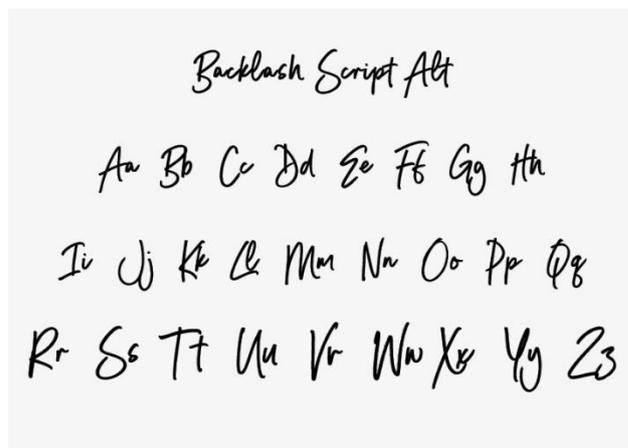


b. Alternatif Font Script

1. Backlash Script Alt

Implementasi:

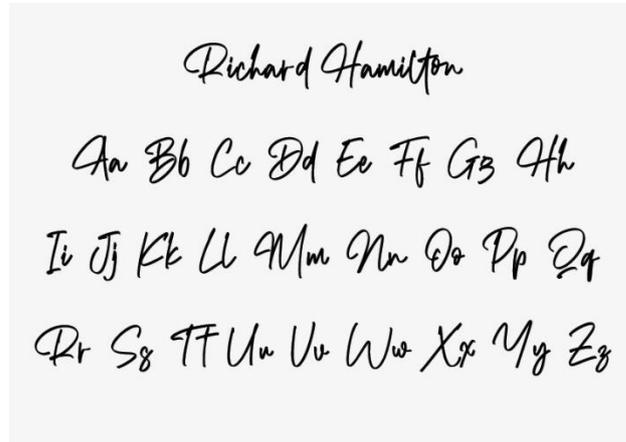
*Kain Tenun*



2. Richard Hamilton

Implementasi:

*Kain Tenun*



Penggunaan *font script* diperuntukkan sebagai variatif dari penulisan nama produk pada desain kemasan Kainnesia agar tidak terlalu monoton. Dari kedua alternatif diatas dipilih *font Richard Hamilton*, karena penulisannya yang terlihat lebih jelas dan teratur.

3. Font *Sans Serif*

a. Montserrat

Implementasi:

**Bangga Berbudaya**



b. Poppins

Implementasi:

Bangga Berbudaya



Dari kedua alternatif font sans serif diatas dipilih *font montserrat* dikarenakan penulisan hurufnya yang lebih formal. Penulisan huruf *Sans Serif* ini akan digunakan dalam penulisan keterangan, tambahan, atau penjelasan yang diharuskan jelas dan mudah keterbacaannya.

### 3.2.4 Studi Warna

Dari beberapa unsur desain yang ada warna menjadi salah satu unsur penting yang harus dipertimbangkan secara matang dalam pembuatan desain kemasan. Pemilihan warna yang salah pada kemasan dapat mempengaruhi ketertarikan target audiens terhadap produk kemasan. Warna dapat menjadi identitas suatu *brand*, serta menciptakan citra brand produk tersebut.

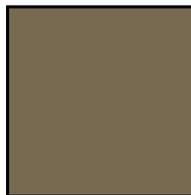
Warna yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan ini diadaptasi dari salah satu motif tenun yang ada di Kainnesia. Adapun warna tersebut adalah warna hitam kecokelatan, putih, magenta, dan hijau toska.



Gambar 3.10 Adaptasi Warna Kain Tenun

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna hitam dipilih menjadi warna dominan dengan maksud untuk menonjolkan warna dasar lainnya sekaligus untuk memberikan kesan elegan dan *simple*, yang cocok dengan konsep perancangan desain kemasan Kainnesia.



**C: 46 M: 49 Y:72 K: 22**

Gambar 3.11 Warna Cokelat Keemasan

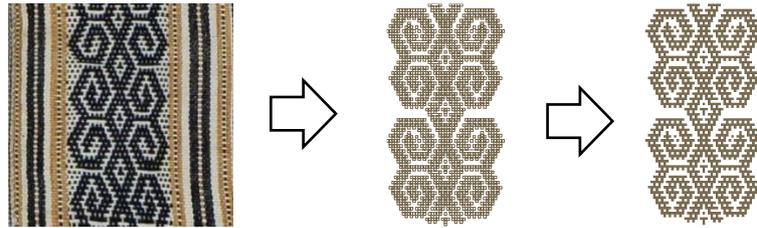
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu perancangan ini juga menggunakan warna cokelat keemasan sebagai warna pendukung. Warna cokelat keemasan ini memberikan kesan kaya dan spesial seperti halnya kain tenun. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri diantara warna lainnya.

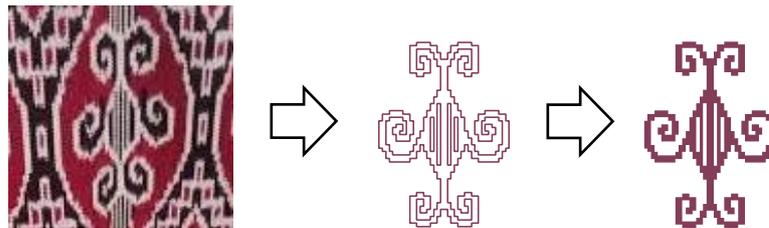
### 3.2.5 Studi Stilasi

Studi stilasi disini mengambil beberapa motif kain tenun yang dapat mempresentasikan karakteristik Kainnesia. Dari hal pertimbangan tersebut dipilih motif tenun boti, motif tenun dayak sintang, dan motif tenun toraja.

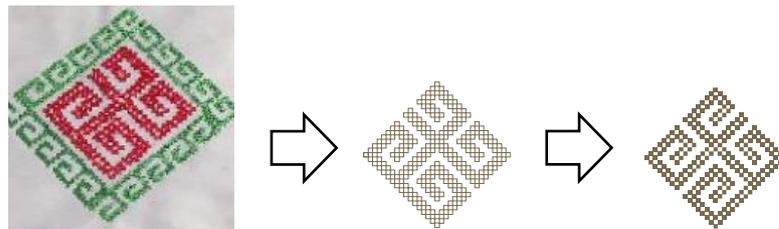
#### 1. Motif Tenun Boti



#### 2. Motif Tenun Dayak Sintang



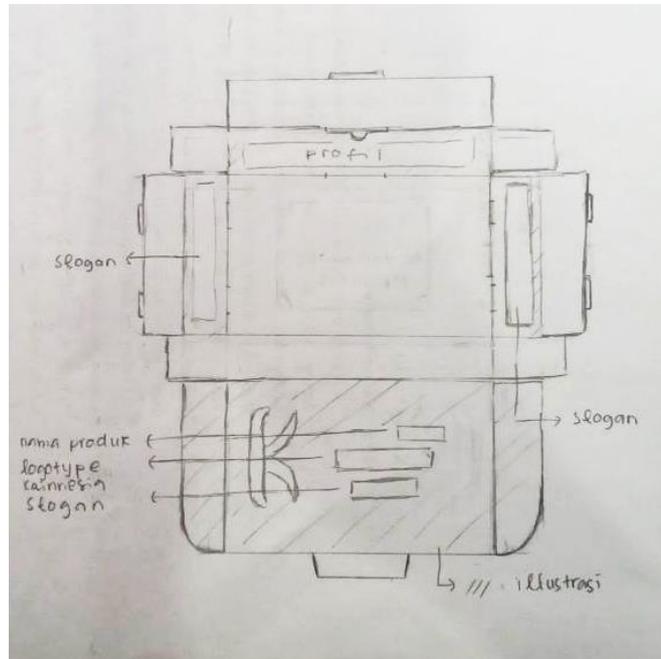
#### 3. Motif Tenun Toraja



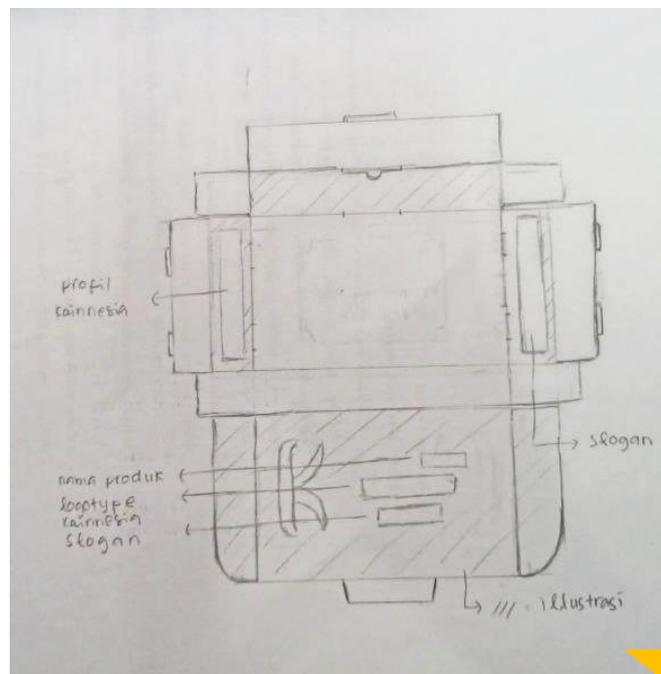
### 3.2.6 Rought Layout

Konsep tata letak elemen visual untuk kemasan berukuran besar dan kecil memiliki tata letak yang sama hanya saja dengan ukuran kemasan yang berbeda.

- a. Alternatif Konsep Tata Letak Bagian Luar Kemasan
1. Alternatif 1



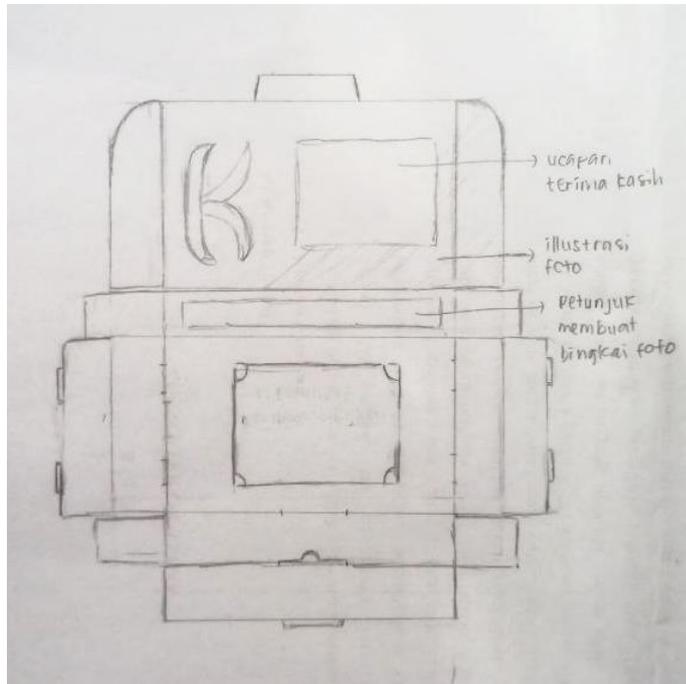
2. Alternatif 2



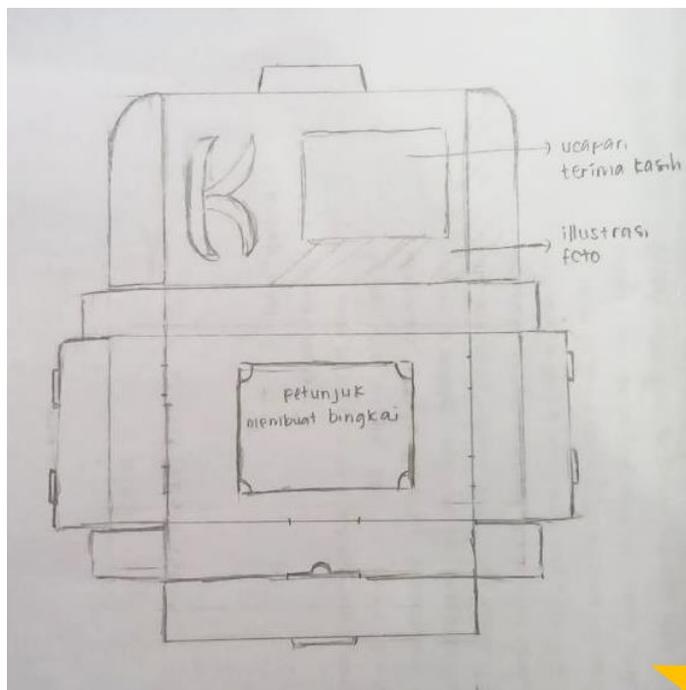
Berdasarkan 2 alternatif layout kemasan bagian luar diatas,  
yang akan diaplikasikan pada kemasan adalah alternatif 2.

b. Alternatif Konsep Tata Letak Bagian Dalam

1. Alternatif 1



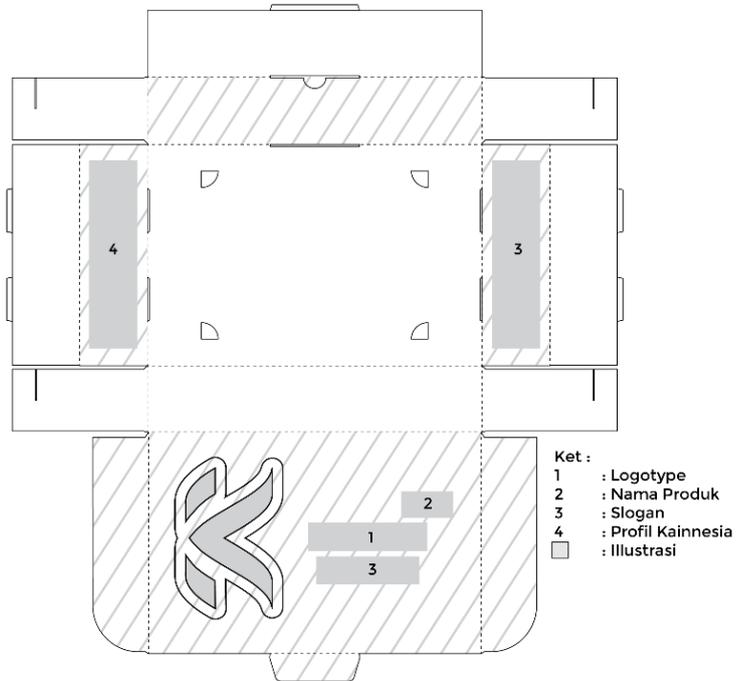
2. Alternatif 2



Berdasarkan 2 alternatif layout bagian dalam diatas, yang akan diaplikasikan pada kemasan adalah alternatif 2.

### 3.2.7 Komprehensif Layout

#### 1. Kemasan Bagian Luar



#### 2. Kemasan Bagian Dalam

