

## **KRITIK UNSUR KEARIFAN LOKAL PADA LABEL KEMASAN KOPI VAN DILLEM TRENGGALEK**

**Renzy Ayu Rohmatillah**

Program Studi Seni, Magister Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jl. Suryodiningratan No. 8 Yogyakarta, kode pos 55143  
E-mail : renzyrohmatillah22@gmail.com

### **Abstraksi**

Penelitian ini mengkaji pemaknaan visual label kemasan kopi Van Dillem. Kopi ini merupakan produk daerah Trenggalek. Label kemasan produk ini dikaji untuk mengetahui bagaimana makna visualnya dan apakah makna visual tersebut berkaitan dengan kearifan lokal daerah Trenggalek. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori kritik seni Feldman yang mencakup empat tahap yakni deskripsi, analisis, interpretasi, dan evaluasi. Sebagai produk khas daerah Trenggalek, kopi Van Dillem membawa nama daerah untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Cerminan ciri khas daerah dapat ditampilkan pada elemen-elemen visual label kemasan produk lokal untuk menegaskan wilayah produksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna visual label kemasan produk kopi ini menampilkan unsur gambar kolonialisme. Unsur kolonialisme ini berhubungan dengan sejarah terciptanya produk kopi di Trenggalek.

**Kata Kunci :** Desain kemasan, kearifan lokal, kritik seni

### **Abstract**

*The visual meaning of Van Dillem's coffee packaging labels is examined in this research. This coffee is a product from Trenggalek. This product's packaging label was examined to determine how the visual meaning and whether it correlates with the Trenggalek's local wisdom. Literature analysis and observation are the data collection methods used in this research. The four stages of Feldman's theory of art criticism—description, analysis, interpretation, and evaluation—are used in this research. Van Dillem coffee carries the name of the region to be exposed to the larger population as a representative product of Trenggalek. Local product packaging labels' graphic components might reflect regional traits to draw attention to the region of production. The findings indicate that colonialism is visually represented on the coffee product packaging label. The history of coffee product manufacturing in Trenggalek is connected to this aspect of colonialism.*

**Keywords:** Packaging design, local wisdom, art criticism

---

## **1. PENDAHULUAN**

Kebudayaan merupakan perwujudan kehidupan manusia. Kebudayaan begitu kompleks dengan melibatkan unsur-unsur seperti sistem kepercayaan, adat-istiadat, bahasa, karya seni, dan lain-lain. Menurut Peursen (1976), Kebudayaan dipandang sebagai sesuatu yang dinamis dan dikaitkan dengan sebuah kata kerja. Maksud dari pendapat Peursen tersebut adalah kebudayaan tidak harus selalu dikaitkan dengan alat-alat atau karya seni, namun dihubungkan dengan kegiatan manusia.

Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat berupa suku bangsa yang bermacam-macam, letak geografis, sistem kepercayaan, dan lain-lain. Setiap daerah memiliki kebudayaan yang khas sehingga membedakannya dengan daerah lain. Beragamnya budaya yang dimiliki oleh setiap daerah

membuat Indonesia sangat kaya akan tradisi dan *local wisdom* atau kearifan lokal. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki kearifan lokal yang khas adalah Trenggalek.

Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Potensi daerah Trenggalek begitu beragam, yakni berupa tempat wisata, tradisi kebudayaan, karya-karya seni khas, dan makanan tradisional. Produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Trenggalek begitu beragam, mulai kerajinan hingga makanan dan minuman. Trenggalek menyediakan sebuah tempat sebagai pusat oleh-oleh untuk menampung berbagai produk lokal. Pusat oleh-oleh yang dinamakan Galeri Gemilang ini terletak di Jalan Panglima Sudirman, Sosutan, Sumbergedong, Kabupaten Trenggalek. Salah satu produk lokal yang ada disana adalah minuman kopi Van Dille.

Kopi Van Dille menjadi produk oleh-oleh yang mencantumkan nama Trenggalek pada kemasannya. Keberadaan sebuah produk tidak bisa dilepaskan dari kemasan. Menurut Julianti (2014), kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk atau membantu saat distribusi, namun juga dituntut untuk bisa menjadi media komunikasi dari produk ke konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa tampilan kemasan sebuah produk sangat penting. Sebagai produk lokal yang membawa nama daerah, sebuah kemasan bisa saja menampilkan desain yang mewakili daerah yang bersangkutan.

Sebuah kemasan dapat berperan sebagai strategi kreatif untuk mendongkrak nama brand produk. Strategi tersebut dapat dengan cara menampilkan dominasi ilustrasi pada kemasan atau menerapkan penggunaan elemen lain. Fadilla & Aditia (2022) menjabarkan bahwa brand kopi Janji Jiwa menerapkan strategi yang unik dan khas dengan cara mengangkat tulisan-tulisan dalam kemasannya.

Setiap brand memiliki strategi yang berbeda tergantung tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk membahas penerapan kearifan lokal pada kemasan produk kopi di Galeri Gemilang yang berlokasi di Trenggalek. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kemasan produk kopi Van Dille yang sudah atau belum menerapkan unsur-unsur lokal. Untuk membahas permasalahan ini, penulis menggunakan teori kritik seni dari Feldman.

### **1.1 Label dan Kemasan**

Produk dan kemasan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Keberadaan suatu produk tertentu membutuhkan kemasan untuk mencapai fungsi dan tujuan yang diinginkan. Menurut Julianti (2014) kemasan merupakan sebuah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Kemasan memiliki beberapa fungsi, yakni melindungi kualitas produk, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen, membantu distribusi produk, membuat produk tahan lebih lama, membuat sebuah produk dapat diproduksi massal, dan menjadi pemicu minat beli konsumen (Julianti, 2014).

Hal pertama yang dilihat oleh konsumen bukan produknya melainkan kemasannya. Hal ini terjadi karena terkadang sebuah produk tidak langsung terlihat wujudnya. Sebuah kemasan akan mewakili citra si produk dan menyampaikannya kepada konsumen melalui penggunaan tulisan dan gambar. Tampilan kemasan juga menampilkan informasi jenis produk sehingga konsumen bisa memutuskan untuk membelinya atau tidak. Kemasan tidak hanya memprioritaskan tampilan desain yang berupa gambar dan tulisan, namun juga perlu mempertimbangkan aspek lain. Julianti (2014) mengatakan bahwa pemilihan kemasan didasarkan oleh kategori dan sifat produk. Sifat produk yang dimaksud yakni ukuran produk, bentuknya apakah padat atau cair, wujud produk, dan lain-lain.

Berdasarkan fungsinya, kemasan dikategorikan menjadi dua yakni kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersinggungan dengan produknya. Dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kemasan yang ditampilkan dan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Fungsi dari kemasan

primer adalah untuk melindungi, mengawetkan, media komunikasi ke pelanggan, dan fungsi artistik untuk menarik minat konsumen terhadap produk (Julianti, 2014).

Apabila kemasan primer langsung bersentuhan dengan produk, kemasan sekunder langsung bersinggungan dengan kemasan primer. (Julianti, 2014) menjelaskan bahwa kemasan sekunder berfungsi untuk melindungi kemasan primer saat penyimpanan dan saat didistribusikan kepada konsumen. Kemasan sekunder meliputi bahan, bentuk, serta cara penggunaannya di lapangan. Pemilihan bahan dan bentuk ini sangat penting agar kemasan primer selalu aman, tidak rusak dan tidak berubah warna. Kemasan sekunder jenisnya bermacam-macam, seperti karung plastik, *pallet*, *stretch wrap*, dan *layer card*.

Selain kemasan, terdapat komponen lain yang juga penting, yakni label. Noviadji (2014) menjelaskan bahwa label menjadi media informasi sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Label berisi informasi detail mengenai produk dan beberapa unsur gambar. Hal ini menjadi penunjang tampilan produk.

## 1.2 Teori Warna

Sebuah desain label kemasan berkaitan erat dengan unsur warna. Hal ini dikarenakan warna tertentu yang diterapkan pada sebuah desain akan mempengaruhi kesan yang ditonjolkan.

Warna mempunyai arti perlambangan dan makna. Masing-masing warna yang dihubungkan dengan suatu objek atau fenomena akan mempunyai makna tersendiri. Pemaknaan warna ini dipengaruhi oleh budaya lingkungan. Pemaknaan warna di suatu tempat akan berbeda dengan tempat lain (Darmaprawira, 2002).

Menurut Darmaprawira (2002) terdapat beberapa warna yang mempunyai nilai perlambangan secara umum, yakni :

1) Merah

Warna merah memiliki sifat agresif, kuat, dan lambang primitif. Warna ini dikaitkan dengan kesan berani, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta, dan kebahagiaan.

2) Merah Keunguan

Warna ini mempunyai karakteristik mulia, agung, kaya, bangga (sombong), dan mengesankan.

3) Ungu

Warna ungu memiliki karakteristik sejuk. Warna ini melambangkan kesan dukacita dan suci.

4) Biru

Karakteristik yang dimiliki warna biru yakni sejuk, pasif, tenang, dan damai. Warna ini juga melambangkan kesucian, harapan dan kedamaian.

5) Hijau

Dibandingkan warna lain, warna hijau relatif lebih netral. Hijau berkaitan dengan perenungan, kepercayaan (agama), dan keabadian. Selain itu warna ini juga mengungkapkan kesegaran dan pertumbuhan, kehidupan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan.

6) Kuning

Kuning merupakan warna yang cerah, oleh karena itu sering dilambangkan sebagai kesenangan atau kelincahan. Warna ini merupakan lambang intelektual.

7) Putih

Warna putih memiliki karakter positif, cemerlang, ringan, dan sederhana. Putih melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni.

8) Abu-abu

Berbagai tingkatan warna abu-abu melambangkan ketenangan, sopan, dan sederhana. Warna ini juga melambangkan intelegensia, namun juga mempunyai lambang negatif yakni keragu-raguan. Warna abu-abu ini bersifat netral sehingga sering dilambangkan sebagai penengah dalam pertentangan.

#### 9) Hitam

Warna hitam menandakan kekuatan yang gelap, lambang misteri, warna malam, dan memiliki sifat berkebalikan dengan warna putih. Warna ini umumnya dikaitkan dengan sifat negatif seperti kehancuran atau kekeliruan. Namun warna hitam juga dapat menunjukkan sifat positif yakni melambangkan sikap tegas, kukuh, formal, dan struktur yang kuat.

Penerapan warna-warna tertentu pada sebuah desain label kemasan akan mempengaruhi kesan pada brand itu sendiri. Hal ini disebabkan karena setiap warna memiliki kecenderungan atau memiliki makna. Makna warna juga dapat dipengaruhi oleh bentuk yang menyertainya.

### 1.3 Ilustrasi

Tampilan sebuah kemasan berhubungan dengan visual yang diperlihatkan. Unsur-unsur kemasan tersebut dapat berupa teks dan gambar atau foto. Gambar dan foto ini seringkali diterapkan pada label. Klimchuk & Krasovec (2007) mengatakan bahwa tipografi diterapkan pada nama merek dan informasi mengenai produk seperti teks sekunder, penjelasan produk, teks romantis, teks wajib, fakta nutrisari, berat, *barcode*, dan elemen lain. Selain teks, terdapat komponen lain yang ada pada kemasan yaitu gambar. Gambar berfungsi sebagai penarik pandang. Keberadaan gambar pada kemasan harus menarik namun tidak membuat konsumen salah fokus dengan mengabaikan misi utama kemasan.

Keberadaan unsur ilustrasi pada label kemasan memiliki beberapa tujuan, salah satunya yakni menarik minat konsumen. Ilustrasi yang dirancang dengan menyesuaikan brand akan bisa mewakili jenis produk tersebut. Salam (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki pengertian suatu gambar yang berfungsi untuk memperjelas suatu teks atau peristiwa. Keberadaan ilustrasi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan berhubungan dengan sesuatu yang lain, seperti tulisan.

Seni ilustrasi dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Mencapai tujuan tersebut dapat dikatakan sebagai fungsi seni ilustrasi. Fungsi gambar ilustrasi tersebut yakni menjelaskan ide yang tertuang pada naskah, menyampaikan berbagai pesan edukatif, menceritakan suatu peristiwa melalui gambar, mempromosikan suatu ide atau peristiwa, menghibur, menyampaikan opini, memperingati suatu peristiwa yang diaplikasikan pada perangko, memuliakan sejarah dengan menghadirkan tokoh sejarah, menyampaikan rasa simpati, dan mencatat peristiwa (Salam, 2017).

### 1.4 Kearifan Lokal

Tujuan pengemasan tidak hanya untuk keamanan produk namun mampu mencirikan suatu daerah tertentu. Dalam kasus ini kemasan berfungsi sebagai identitas atau ciri khas yang penting untuk diperhatikan. Ciri khas ini dapat diterapkan pada bahan kemasan, seperti penggunaan bahan alam yang ada di daerah setempat. Bahan alam tersebut dapat berupa daun pisang, anyaman bambu, anyaman rotan, kulit atau kelobot jagung dan lain-lain. Bahan-bahan alam ini memiliki keunikan tersendiri yang dapat menampilkan ciri tradisional (Noviadji, 2014).

Seiring perkembangan waktu, orang-orang mulai menyukai hal-hal yang praktis. Begitu pula pada sektor makanan dan minuman. (Noviadji, 2014) mengatakan bahwa kedudukan besek yang menampilkan ciri khas lokal mulai digantikan dengan kotak kardus, plastik dan styrofoam. Namun kemasan tradisional juga dapat disiasati dengan cara menggunakan bahan kertas. Bahan kertas yang diterapkan sebagai kemasan atau label dapat dibuat menyerupai tampilan yang berbahan alam, seperti membuat struktur dan motif yang menyerupai anyaman bambu, serat kayu, kulit jagung, dan lain-lain. Peran penerapan desain sangat dibutuhkan untuk membuat tampilan yang menarik. Kreativitas untuk mendesain ulang kemasan tradisional diperlukan tanpa mengabaikan identitas lokal dan jati dirinya yang unik dan mampu mewakili budaya lokal.

### 1.5 Kritik Seni

Dharsono (2020) menjelaskan, “tujuan kritik seni adalah pengertian atau pemahaman; dalam hal ini dimaksudkan kita dapat menemukan suatu cara untuk menelaah suatu karya seni agar dapat memberikan pengetahuan yang maksimal tentang realisasi serta pemanfaatannya”.

Berdasarkan pemahaman mengenai suatu karya seni, seorang penghayat ingin mengetahui hubungan karya seni dengan kebagusaanya atau keindahannya. Tujuan lainnya yakni berupa kesenangan. Seorang penghayat yang terlatih akan mampu mendapatkan kepuasan dari sebuah karya seni. Seorang kritikus juga dapat membantu orang lain untuk memahami sebuah karya seni dengan usaha yang dilakukannya. Hal ini disebut dengan motif sosial suatu kritik. Seorang kritikus memiliki pengetahuan dan kapasitas yang berbeda-beda mengenai kesenangan estetik, oleh karena itu ketika mereka mengemukakan penemuannya tentang seni, mereka juga membantu orang lain dalam memperoleh kapasitas dalam menyenangi seni (Dharsono, 2020).

Pengenalan terhadap seni bukan hanya sekedar pengakuan visual mengenai karya yang berhasil, namun meliputi aspek lain. Aspek-aspek tersebut adalah gaya, fungsi, konteks sosial, dan kultural dimana si seniman berkarya. Selain beberapa hal tersebut, terdapat aspek lain yang tak kalah penting, yakni pemahaman mengenai faktor teknis yang berkaitan dengan tata artistik dalam berbagai media (Dharsono, 2020).

Dharsono (2020) mengemukakan bahwa menilai suatu karya seni bukan hanya melontarkan ungkapan rasa suka atau tidak terhadap suatu karya atau menafsirkannya sesuai kemauan sendiri, melainkan perlu didasari oleh langkah-langkah tertentu. Feldman dalam (Dharsono, 2020) mengungkapkan 4 tahapan kritik seni yang meliputi deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi atau keputusan.

Pada tahap deskripsi berisi langkah inventarisasi, yakni mencatat apa yang tampak oleh mata. Pada bagian ini tidak diberi petunjuk tentang nilai yang digambarkan. Lalu tahap yang kedua adalah analisis formal. Dalam tahap ini berusaha untuk melanjutkan inventarisasi deskriptif, yakni dengan menjabarkan bagaimana bentuk, warna, garis, tekstur serta ruang diorganisir. Tahap selanjutnya yakni interpretasi yang merupakan bagian sangat penting dari proses kritik seni. Pada tahap ini seorang kritikus mengekspresikan arti suatu karya melalui penyelidikan. Untuk tahap terakhir adalah keputusan atau evaluasi, yakni menetapkan tingkatan manfaat artistik dan estetikanya (Feldman dalam Dharsono, 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan menerapkan metode deskriptif analitik. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya seni.

Sumber data yang dianalisis pada penelitian ini adalah label kemasan kopi Van Dille Trenggalek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, yakni dengan menelusuri jurnal dan artikel yang memperkuat tentang masalah penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode kritik seni Feldman. Menurut Dharsono (2020), kritik seni Feldman terdiri dari 4 tahapan yakni deskripsi, analisis, interpretasi dan evaluasi. Metode ini diterapkan guna menjawab pertanyaan penelitian yang membahas mengenai unsur kearifan lokal yang ada pada label kemasan kopi Van Dille Trenggalek.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi



Gambar 1. Label Kemasan Kopi Van Dilleem  
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Kopi Van Dilleem merupakan produk kopi khas Trenggalek. Kopi ini dikemas dengan menggunakan beberapa jenis kemasan, seperti kaleng dan *sealed foil packaging*. Penggunaan kemasan seperti ini memungkinkan untuk menghindari sentuhan langsung dengan udara luar sehingga cita rasa tidak berubah. Kemasan *sealed foil* berwarna monokrom hitam dan putih. Terdapat bentuk kincir angin dengan rerumputan di depannya. Sekelilingnya terdapat biji kopi dengan jumlah yang cukup banyak. Selain itu di atas kincir angin terdapat bentuk beberapa awan. Kemasan kopi ini juga mengandung unsur logo tempat produksi yakni "Dilleem Wilis". Pada bagian atas kemasan terdapat sebuah tulisan bertuliskan "Van Dilleem Coffee". Di atas tulisan ini terdapat penggambaran orang merokok diikuti frase "sejak 1928".

#### 3.2 Analisis

Elemen-elemen pada kemasan kopi Van Dilleem memiliki beberapa arti yang dapat dimaknai. Roland Barthes mengemukakan konsep semiotika berupa denotasi dan konotasi. Pada tataran denotasi, kemasan kopi Van Dilleem terdapat elemen-elemen penanda (*signifier*) berupa bangunan kincir angin yang disekitarnya terdapat rerumputan. Di sisi sebelah kiri dan kanan dari kincir angin terdapat banyak biji kopi. Bagian langit digambarkan sejumlah awan-awan. Bila dikaji lebih dalam pada tataran konotasi, bangunan kincir angin ini menggambarkan ikon dari tempat produksi yakni Dilleem Wilis. Menurut Harmaji (2020), pada dekade 1927 Belanda mulai mendirikan areal pabrik untuk kepentingan pengolahan kopi di desa Dompoyong, kecamatan Bendungan.

Bangunan-bangunan yang ada di tempat produksi Dilleem Wilis sangat kental dengan nuansa Belanda, salah satunya adalah ikon kincir angin. Kincir angin juga menjadi salah satu hal yang menjadi ciri khas negeri Belanda. Suasana yang digambarkan pada kemasan adalah sebuah padang rumput atau ladang. Hal ini terlihat dari adanya penggambaran rerumputan dengan jalan yang mengarah dari bangunan kincir angin. Suasana tenang ditunjukkan oleh arah rumput yang digambarkan secara teratur. Suasana ini didukung pula oleh adanya beberapa awan yang ada di langit. Biji-biji kopi yang ada di padang rumput menggambarkan tentang produk yang ditawarkan.

Selain elemen berupa gambar, terdapat elemen lain berupa tulisan yang menunjukkan brand produk yakni “Van Dilleem Coffee”. Nama Van Dilleem merujuk pada nama orang Belanda yang membangun pabrik kopi yang menjadi cikal bakal tempat produksi ini. Meener Van Dilleem membangun produk kopi di Perkebunan Dilleem Wilis yang berada di kecamatan Bendungan. Pembangunan ini terjadi pada masa penjajahan bangsa Belanda. Kesan yang bisa ditangkap dari brand ini adalah kesan Eropa apabila dilihat dari unsur kata “Van”. Kata ini merupakan awalan pada nama keluarga Eropa atau keturunan Eropa.

Sebuah bentuk lencana terletak di posisi paling atas. Terdapat bentuk oval yang berisikan tulisan dan gambar. Tulisan “Coffee Van Dilleem” menandakan brand produk, sedangkan tulisan “Since 1928” merujuk pada tahun awal berdirinya pabrik kopi ini. Pemberian tahun pada kemasan produk menandakan bahwa produk ini sudah ada sejak lama. Hal ini dapat menjadikan konsumen merasa yakin dengan produk kopi yang ditawarkan. Penyebutan tahun awal berdiri cukup lumrah didapati di beberapa brand, hal ini karena brand tersebut ingin menonjolkan sisi otentiknya dan menunjukkan bahwa brandnya dapat berkembang hingga saat ini. Tulisan “Coffee Van Dilleem” dan “Since 1928” mengelilingi gambar orang yang berbentuk siluet. Gambar tersebut dapat dimaknai sebagai pejabat di jaman Belanda. Hal ini terlihat dari topi yang dikenakan yakni berupa topi demang, topi ini kerap digunakan oleh pejabat Belanda pada masa itu. Bagian lain yang memperkuat pemaknaan bahwa gambar siluet tersebut adalah orang Belanda yakni penampakan hidung yang mancung. Orang Belanda dapat digolongkan ke dalam ras kaukasoid dengan jenis *nordic* yang memiliki ciri-ciri hidung mancung, kulit putih, rambut pirang kecoklatan, dan kelopak mata yang lurus.

Ras Kaukasoid dianggap oleh ras Melayu sebagai ras dengan karakter yang berbadan jangkung dan berwajah simetris (Yudhistira, Priyatna, & Mahzumi, 2014). Penggambaran orang Belanda juga semakin lengkap dengan visualisasi menghisap cerutu. Secara komersial tembakau dikembangkan di Indonesia pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Meskipun pada awalnya bangsa Portugis lah yang membawa tanaman tembakau ini ke Indonesia. Penjelasan ini menguatkan bahwa gambar siluet yang ada di bentuk lencana adalah visualisasi dari orang Belanda.

Keseluruhan dari kemasan dominan dengan warna hitam dan putih. Warna yang diterapkan pada kemasan terkadang tidak menunjukkan rasa produk, namun lebih merepresentasikan ciri khas warna yang berkaitan dengan brand (Spence, 2016). Perpaduan dua warna ini memiliki kesan maskulin dan bersih. Warna minuman kopi juga identik dengan warna hitam, sehingga sesuai dengan warna yang diterapkan pada kemasan. Warna yang diterapkan pada kemasan juga disesuaikan dengan target konsumennya. Target konsumen minuman kopi hitam adalah dominan dengan laki-laki meskipun tidak bisa dipungkiri saat ini perempuan juga termasuk. Laki-laki yang identik dengan kesan maskulin dikaitkan dengan warna hitam yang menjadi warna *brand* kopi Van Dilleem.

### 3.3 Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis semiotika, dapat diinterpretasikan bahwa penggambaran kemasan kopi Van Dilleem berdasarkan asal-usul atau sejarah tempat produksi. Tempat produksi kopi ini memiliki sejarah yang sangat panjang yang mempengaruhi eksistensinya hingga saat ini. Tempat produksi kopi ini sesuai dengan nama produk yakni Dilleem Wilis. Penggambaran nuansa Belanda pada kemasan tidak dapat sepenuhnya dipandang sebagai glorifikasi kolonialisme namun perlu dilihat sebagai upaya pengenalan sejarah daerah. Menurut sejarah, pada tahun 1928 memang masih menjadi masa negara Belanda menguasai Indonesia. Sejarah itu diwariskan dalam hal peninggalan artefak bangunan dan komoditas yang hingga saat ini masih ada.

Dilleem Wilis yang dulunya adalah sebuah pabrik, kini menjadi Taman teknologi pertanian. Tempat bersejarah ini memiliki makna yang mendalam bagi masyarakat



Trenggalek karena mencerminkan asal-usul daerah. Saat ini Dille Wilis dijadikan daerah agroeduwisata sebagai upaya untuk melestarikan bangunan bersejarah. Arsitektural yang tergambar pada kemasan kopi juga melambangkan kearifan lokal. Kearifan lokal merupakan nilai dan norma tertentu yang merupakan hasil adaptasi suatu kelompok masyarakat.

Kearifan lokal tidak hanya menyangkut soal budaya saja, namun membicarakan pula soal ekonomi, sosial, dan politik (Harmawati, Abdulkarim, & -, 2016). Keberadaan Dille Wilis sebagai agroeduwisata dengan komoditi unggulan kopi dan sapi perah dapat meningkatkan perekonomian daerah Trenggalek. Selain itu, penggambaran Dille Wilis pada kemasan dapat menarik konsumen. Hal ini karena tindakan dan keputusan dipengaruhi oleh segala sesuatu yang berkaitan dengan visual menjadikannya imagi visual sebagai media yang efektif guna menarik konsumen (Kusrini, 2015).

### 3.4 Evaluasi

Kemasan kopi Van Dille telah menerapkan berbagai bentuk yang mencirikan tempat produksinya. Label dan kemasan produk ini menunjukkan dengan gamblang unsur-unsur lokalnya meskipun harus ditelaah lebih dalam. Penggambaran label kemasan produk lokal Trenggalek lain hanya berupa pemandangan atau cukup menampilkan bentuk biji kopi saja.



Gambar 2. Kemasan Kopi Khas Trenggalek  
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Desain kemasan produk kopi tersebut menampilkan unsur pemandangan, biji kopi, dan sebuah cangkir yang berisi kopi. Visual yang digambarkan adalah hal umum dan tidak identik dengan daerah tertentu, padahal ia membawa nama daerah di kemasannya. Unsur lokal pada desain kemasan produk tersebut kurang mencolok apabila dibandingkan dengan produk kopi Van Dille. Permasalahan mengenai label dan kemasan tidak hanya berfokus pada keindahan bentuk atau warna melainkan perlu menyampaikan informasi kepada konsumen.

Cahyorini & Rusfian (2011) menjelaskan bahwa desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yakni desain grafis, struktur sebuah desain dan informasi mengenai produk. Pada desain grafis mengacu pada unsur nama merek, warna, gambar, dan tipografi. Bagian ini menjadi hal yang sangat penting karena mempengaruhi minat konsumen untuk membeli



sebuah produk tertentu. Penyampaian unsur-unsur lokal yang mencerminkan tempat produksi dapat diwakilkan dengan visualisasi gambar atau warna yang mencerminkan tempat tersebut. Hal ini dapat menjadi strategi untuk mengenalkan eksistensi suatu daerah kepada masyarakat luas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian hasil analisa, maka diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kearifan lokal yang tergambar pada label kemasan dapat dilihat dari penggambaran ilustrasi yang berkaitan erat dengan sejarah daerah Trenggalek. Sejarah pada masa penjajahan Belanda berhubungan dengan cikal bakal pabrik kopi di daerah Bendungan, Trenggalek. Penggambaran pada kemasan dibuat secara detail yang mengarah pada kesan negara Belanda.

Kedua, penerapan unsur-unsur Belanda ini tidak lantas dapat dikatakan sebagai glorifikasi terhadap kolonialisme. Hal ini dikarenakan adanya kopi Van Dilleem berkaitan dengan sejarah berdirinya pabrik kopi di jaman dahulu. Saat ini Dilleem Wilis sebagai tempat produksi kopi Van Dilleem, dijadikan tempat agroeduwisata dengan komoditi unggulan kopi dan sapi perah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. 18(1), 11–21.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Dharsono. (2020). *Kritik Seni* (Cetakan ke). Surakarta: LPKBN: Citra Sain.
- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling Dalam Kemasan Kopi Janji Jiwa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 1–9. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4154>
- Harmaji. (2020). *Tentang Peristiwa Sejarah (TPS) Trenggalek*. Trenggalek: Sembilan Mutiara Publishing.
- Harmawati, Y., Abdulkarim, A., & -, R. (2016). Nilai Budaya Tradisi Dieng Culture Festival sebagai Kearifan Lokal untuk Membangun Karakter Bangsa. *Journal of Urban Society's Arts*, 3(2), 82–95. <https://doi.org/10.24821/jousa.v3i2.1477>
- Julianti, S. (2014a). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Julianti, S. (2014b). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrini, K. (2015). Potret Diri Digital dalam Seni dan Budaya Visual. *Journal of Urban Society's Arts*, 2(2), 111–122. <https://doi.org/10.24821/jousa.v2i2.1448>
- Noviadji, B. R. (2014). *Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian*. 1, 10–21.
- Peursen, V. (1976). *Strategi Kebudayaan* (D. Hartoko, trans.). Yogyakarta: Penerbitan Yayasan Kanisius.
- Salam, S. (2017). *Seni Ilustrasi: Esensi sang Ilustrator Lintasan Penilaian*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*, (December 2016), 1–22. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (Cetakan 23). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yudhistira, D., Priyatna, A., & Mahzumi, D. (2014). Fetisisme Ras Kaukasoid dan Ras Mongoloid Sebagai Strategi Pemasaran dalam Sinetron Indonesia. *Panggung*, 24(4), 364–375.