

PERANCANGAN KEMASAN FLAT BOTTOM POUCH UNTUK PRODUK BIJI KOPI

Muhamad Jildan Fajri¹, Nanang Wahyudi², Tiyas Maheni³

^{1,3}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

²Dampu Design

e-mail: muhamad.jildanfajri.tqp18@mhs.wpnj.ac.id

ABSTRAK. Fenomena maraknya tren usaha kedai kopi tak lepas dari tingginya konsumsi minuman kopi di masyarakat. Pendopo Kopi merupakan salah satu usaha kafe yang berencana menjual produk biji kopi yang sudah disangrai. Pendopo Kopi belum memiliki kemasan khusus untuk produk biji kopi yang akan dijual. Solusi untuk menjawab permasalahan tersebut adalah dengan merancang kemasan *pouch* untuk produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana proses perancangan kemasan *pouch* yang dapat berfungsi sebagai media informasi dan menampilkan keunggulan dari produk biji kopi yang dijual. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif, serta mengimplementasikan teori *design thinking* sebagai metode riset desain. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan desain untuk kemasan *flat bottom pouch* varian kopi Arabika 500 gr. Pembahasan desain kemasan yang telah dibuat akan dilihat dari bagaimana aplikasi elemen visual yang digunakan berupa ilustrasi, tipografi dan warna. Dengan adanya desain kemasan ini, diharapkan Pendopo Kopi dapat dengan mudah menjual dan menginformasikan produk biji kopi dan mempromosikan keunggulan produk melalui kemasan *flat bottom pouch* yang telah dibuat.

Kata kunci: Biji Kopi, Desain Kemasan, Kemasan, Kopi, *Pouch*.

ABSTRACT. The phenomenon of the growing trend of coffee shop businesses cannot be separated from the high consumption of coffee drinks in society. Pendopo Kopi is a cafe business that plans to sell roasted coffee beans. Pendopo Kopi does not yet have special packaging for the coffee bean products it will sell. The solution to answer this problem is to design pouch packaging for the product. The aim of this research is the process of designing pouch packaging that can function as an information medium and display the advantages of the coffee bean products being sold. This research was conducted using a descriptive qualitative approach method, and implemented design thinking theory as a design research method. The result of this research is a design for flat bottom pouch packaging for the 500 gr Arabica coffee variant. The discussion of the packaging design that has been created will be seen from the application of the visual elements used in the form of illustrations, typography and color. With this packaging design, it is hoped that Pendopo Kopi can easily sell and provide information about coffee bean products and promote the superiority of the product through the flat bottom pouch packaging that has been created.

Keywords: Coffee, Coffee Bean, Packaging, Packaging Design, Pouch.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu faktor dari fenomena menjamurnya tren usaha kedai kopi atau kafe. Maraknya tren usaha dalam bidang ini membuat banyaknya usaha yang serupa, sehingga masing-masing *brand* akan dituntut untuk dapat merancang dan mengembangkan strategi pemasarannya. Kemasan untuk produk dinilai menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam strategi pemasaran tersebut (Dameria, 2014).

Kemasan berperan penting sebagai upaya menampung dan melindungi kualitas dari sebuah produk yang akan dikirim, disimpan atau dijual (Widiati, 2020). Selain itu, kemasan juga dapat

berperan sebagai identitas dan media informasi dari sebuah produk atau *brand*, penarik perhatian calon konsumen, serta media promosi secara tidak langsung melalui desain visualnya (Dameria, 2014).

Visual kemasan yang disampaikan melalui unsur-unsur grafis memiliki peran yang sangat krusial dalam proses penyaluran berbagai informasi melalui indera penglihatan (Dameria, 2014). Klimchuk & Krasovec memaparkan, bahwa tujuan adanya desain visual pada sebuah kemasan adalah memberikan identitas agar sebuah produk dapat dibedakan dengan yang lain (Erlyana, 2019). Visual pada kemasan juga berperan dalam peningkatan harga jual produk dan mempersepsikan nilai tambah dari segi kualitas sebuah produk (Wahyudi & Satriyono, 2017).

Bentuk kemasan berjenis *pouch* dinilai dapat menjadi salah satu alternatif yang baik, karena dapat hadir dengan jenis material yang memungkinkan kemasan tersebut tampil dengan kualitas visual yang menarik, seperti *metalize* dan alumunium foil. Jenis material tersebut juga mampu menahan berbagai pengaruh eksternal, seperti sinar ultraviolet dan kelembaban (Widyamurti, 2021). Dalam hubungannya dengan produk kopi, ada beberapa fitur yang dapat ditambahkan pada kemasan *pouch*, diantaranya katup (*valve*) untuk mengeluarkan zat karbon dioksida dan aroma kopi, serta fitur *zipper* yang dapat mendukung terjaganya kualitas produk setelah segel kemasan dibuka (Zulkarnain, 2020).

Dari beberapa keunggulan kemasan *pouch* yang telah disebutkan, maka tidak heran jika banyak usaha yang ingin menggunakan jenis kemasan tersebut sebagai kemasan primer produknya, tak terkecuali usaha di bidang kafe. Salah satu di antara usaha tersebut adalah Pendopo Kopi yang saat ini berencana menjual produk biji kopi yang sudah disangrai. Pendopo Kopi belum pernah menjual produk tersebut, sehingga belum memiliki kemasan *pouch* yang dapat menjadi wadah dan pelindung, serta media identitas dan pemasaran produknya.

Melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penggunaan kemasan *pouch* dan aplikasi visualnya bagi produk konsumsi bukanlah hal baru. Di antara contohnya adalah kemasan *pouch* produk sagu keju dari Pawon Kue Surabaya yang dibuat dengan desain menarik (S. Rosita et al., 2019). Contoh lainnya adalah kemasan *pouch* produk abon ikan asin UMK Sayu Sejahtera yang menggunakan warna merah dan menampilkan elemen bentuk yang diambil dari kobaran api pada desain visualnya untuk menunjukkan keunggulan cita rasa asin-pedas produk tersebut yang bisa membuat ketagihan (Heryanto et al., 2018). Dalam segmen produk kopi, desain purwarupa kemasan *flat bottom pouch*, lengkap dengan fitur *zipper* dan *valve*, dinilai sebagai rancangan kemasan yang terbaik untuk produk biji kopi dari Arakopi (Zulkarnain et al., 2020). Adapun, perancangan kemasan *pouch* sebagai penampung dan pelindung mutu produk biji kopi dari Pendopo Kopi dengan desain visual yang dapat menunjukkan informasi produk dan menunjukkan keunggulannya belum pernah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana proses perancangan kemasan *pouch* dalam menjawab kebutuhan Pendopo Kopi untuk produk biji kopi, di mana kemasan tersebut tidak hanya sekedar berfungsi sebagai media tampung dan pemelihara kualitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat menunjukkan informasi dan keunggulan dari produk tersebut dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Artinya data disampaikan dalam bentuk narasi, di mana subjek yang akan diteliti dicari maknanya dan dianalisis (D. Q. Rosita, 2022). Pendekatan kualitatif dalam penelitian desain kemasan *pouch*

ini menggunakan metode wawancara, observasi, studi literatur dan survei sebagai prosedur pengumpulan data, serta menggunakan metode matriks SWOT untuk menganalisis data.

Penelitian dilakukan selama kurang lebih lima bulan, terhitung dari bulan Maret hingga bulan Juli tahun 2023. Objek yang diteliti adalah rancangan desain kemasan *flat bottom pouch* untuk produk biji kopi dari Pendopo Kopi. Variabel yang diteliti mencakup proses perancangan kemasan *pouch* beserta penerapan elemen visual dan prinsip *layout* pada rancangan desain kemasan.

Metode *design thinking* diterapkan sebagai metode riset desain dalam perancangan kemasan biji kopi ini. *Design thinking* merupakan sebuah metode yang efektif dan efisien untuk pencarian solusi melalui banyak ide dari berbagai disiplin ilmu dan pengalaman responden. Metode *design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Sari et al., 2020).

Tahap *emphatize*, di mana permasalahan yang ada dipahami agar dapat dicarikan solusi terbaik untuk menjawabnya, diimplementasikan dalam bentuk pengumpulan data (Sari et al., 2020). Dalam perancangan desain kemasan biji kopi ini proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, di antaranya:

1. Wawancara, dilakukan dengan pemilik Pendopo Kopi difokuskan untuk pengumpulan data terkait usaha Pendopo Kopi secara umum, *target market* dan *positioning* dari produk biji kopi yang akan dijual, serta *tone & manners* dan spesifikasi media kemasan untuk desain kemasan yang akan dibuat.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati produk biji kopi yang akan dijual Pendopo Kopi, serta beberapa desain kemasan produk biji kopi kompetitor.
3. Studi literatur, melalui artikel ilmiah dari jurnal dan prosiding, serta buku yang memiliki keterkaitan dengan bidang ilmu desain grafis, khususnya desain kemasan.
4. Survei, dilakukan dengan bentuk kuesioner online yang dibuat menggunakan aplikasi Google Form. Kuesioner ini menargetkan responden dari kalangan umur 18-30 yang tinggal di Jawa Tengah, dengan mengutamakan mereka yang tinggal di Kota Purwokerto atau Kabupaten Banyumas secara umum. Pengisian kuesioner dibuka pada tanggal 28 April 2023 dan total responden yang telah mengisi berjumlah 55 orang.

Teknik analisis data yang termasuk pada tahap *define* dari metode *design thinking* dalam penelitian ini dilakukan dengan matriks SWOT. Matriks SWOT diimplementasikan dengan mengelompokkan variabel keunggulan dan kelemahan dari produk biji kopi yang akan dijual Pendopo Kopi, serta variabel pengaruh eksternal, baik itu kesempatan maupun ancaman, yang dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Variabel yang digunakan dalam matriks ini adalah variabel yang telah didapat berdasarkan proses pengumpulan data.

Hasil analisis data dari data yang telah terkumpul kemudian diterjemahkan menjadi sebuah konsep visual pada tahap *ideate*. Proses *ideate* berfokus pada pencarian ide atau gagasan yang melandasi pembuatan *prototype* desain kemasan yang akan dibuat untuk menjawab permasalahan yang ada (Sari et al., 2020). Dalam proses perancangan kemasan *pouch* ini, digunakan dua metode untuk menetapkan konsep visualnya, yaitu *mindmapping* dan pembuatan *moodboard*.

Konsep visual yang telah ditetapkan kemudian dieksekusi dan disusun menjadi sebuah *prototype*. Dalam proses perancangan ini, *prototype* yang dimaksud berupa desain visual untuk

kemasan pouch produk biji kopi. Dibuat sebanyak tiga alternatif desain visual dalam proses perancangan ini, di mana salah satu alternatif tersebut kemudian dipilih untuk diuji coba.

Alternatif desain kemasan yang terpilih kemudian diuji coba atau *di-test* untuk melihat kekurangan dan mempertimbangkan ide baru yang mungkin dapat ditambahkan dalam desain. Dalam perancangan kemasan ini, uji coba akan dilakukan melalui uji cetak untuk melihat konsistensi warna antara hasil cetak dengan warna desain di komputer, serta untuk melihat kesesuaian proporsi elemen desain. *Prototype* yang sudah diuji coba dan diperbaiki kemudian dipersiapkan menjadi *final artwork* sebelum bisa dicetak massal.

HASIL dan PEMBAHASAN

Perancangan kemasan flat-bottom pouch untuk produk biji kopi dari Pendopo Kopi ini dilakukan dengan metode design thinking. Implementasi metode tersebut dalam perancangan ini dapat dijelaskan dengan lebih rinci, sebagai berikut:

Emphatize

Proses awal dari perancangan kemasan *pouch* produk biji kopi untuk Pendopo Kopi merupakan pemaparan data yang didapatkan dari tahap *emphatize*. Informasi yang telah didapatkan dibuat menjadi arahan kreatif sebagai acuan dari perancangan *prototype* kemasan *pouch* biji kopi ini. Informasi dalam arahan kreatif mencakup beberapa variabel, diantaranya profil Pendopo Kopi, informasi produk biji kopi yang akan dijual, *consumer insight*, serta *positioning* dan *target market* dari penjualan produk biji kopi tersebut.

Pendopo Kopi adalah UMK kafe yang secara resmi hadir pada bulan Mei 2022. Pendopo Kopi memiliki satu gerai yang berlokasi di Dusun Karangsalam, Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Nama “Pendopo Kopi” diambil dengan dasar tidak banyak usaha kafe yang memadukan unsur tradisional dalam konsep usahanya. Unsur pendopo dipilih dalam nama usahanya sebagai representasi bangunan tradisional khas Jawa yang biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, baik dalam secara formal maupun informal. Pendopo Kopi memiliki *tagline* yang berbunyi: “Pendopoku Jagonganku”.

Produk biji kopi yang akan dijual Pendopo Kopi mencakup jenis kopi Arabika dan Robusta *single origin* atau berasal dari satu daerah tertentu, serta varian *house blend*, yaitu kombinasi antara dua atau lebih jenis biji kopi yang dirancang sendiri, baik berdasarkan asalnya maupun jenis biji kopinya. Biji kopi yang akan dijual memiliki beberapa keunggulan, seperti tampilannya yang menarik, memiliki rasa yang kuat, sifatnya original dari berbagai daerah, serta memiliki harga jual yang terjangkau. Produk biji kopi tersebut juga akan tersedia dalam varian takaran berat antara 200 gr, 500 gr dan 1000 gr.

Hasil kuesioner online yang telah disebar menyatakan bahwa responden didominasi dari kalangan usia 18-22 dengan 50,9% responden berjenis kelamin laki-laki dan 49,1% lainnya adalah perempuan. Tempat tinggal responden kebanyakan berada di wilayah Jawa Tengah dengan rincian sebanyak 25,5% tinggal di Purwokerto. Melihat dari kacamata kemasan *pouch* untuk produk biji kopi, responden setuju bahwa jenis material kemasan yang digunakan pada kemasan harus bisa melindungi produk dari uap air dan cahaya matahari. Responden juga setuju dengan adanya fitur tambahan *valve* (katup) dan *zipper* pada kemasan. Adanya *valve* memungkinkan konsumen untuk mencium aroma produk dari luar, sedangkan fitur *zipper* dapat mempermudah aksesibilitas konsumen maupun produsen terhadap isi kemasan. Mayoritas responden juga lebih memilih bentuk kemasan *pouch flat bottom* untuk produk biji kopi.

Pendopo Kopi menentukan *positioning*-nya dalam penjualan produk biji kopi sebagai *brand* yang dapat menjual produk biji kopi dengan rasa dan aroma yang kuat dan memiliki koleksi produk original dari berbagai daerah. Pendopo Kopi juga menargetkan konsumen laki-laki dan perempuan yang tinggal di wilayah Jawa Tengah, khususnya Kota Purwokerto, yang berusia 18-30 tahun, tingkat SES B, serta pencinta minuman kopi asal Indonesia dengan rasa yang kuat dan suka menikmati kopi sembari berkumpul.

Define

Data yang telah dipaparkan dianalisis dalam tahap *define* menggunakan metode matriks SWOT. Berikut ini adalah matriks SWOT yang telah dibuat berdasarkan kumpulan data yang telah dipaparkan:

Tabel 1. Matriks SWOT

		Strength	Weakness
		Matriks SWOT Produk Biji Kopi dari Pendopo Kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki aroma rasa yang kuat. 2. Produk memiliki tampilan yang menarik. 3. Dibanderol dengan harga yang terjangkau. 4. Koleksi produk original dari berbagai daerah. 5. Tersedia dalam tiga pilihan takaran berat. 6. Tersedia varian <i>blend</i> yang memungkinkan hadirnya kombinasi dengan rasa unik. 7. Sudah berpengalaman dalam bisnis produk kopi melalui usaha kafe.
Opportunity		S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi minuman kopi yang terus meningkat. 2. Produksi bahan baku yang terus meningkat, sehingga mudah didapat. 3. Sebagian besar calon konsumen lebih mengutamakan rasa ketika membeli produk kopi. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghadirkan kemasan <i>pouch</i> produk biji kopi yang secara visual dapat menyampaikan rasa dan aroma produk. 2. Membuat kemasan <i>pouch</i> yang dapat menampilkan informasi produk biji kopi dengan jelas. 3. Menambahkan fitur <i>valve</i> (katup) pada struktur kemasan <i>pouch</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang kemasan <i>pouch</i> produk biji kopi yang secara visual mudah ditangkap dan diingat oleh target pasar. 2. Menggunakan aluminium foil sebagai material kemasan <i>pouch</i>. 3. Menambahkan fitur <i>zipper</i> pada struktur kemasan <i>pouch</i>.
Threat		S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk serupa yang dijual kafe dan <i>roastery</i> lain. 2. Kompetitor sudah berjualan di platform <i>e-commerce</i>. 		<p>Membuat desain kemasan <i>pouch</i> yang dapat menampilkan identitas visual usaha dengan jelas.</p>	<p>Membuat desain kemasan <i>pouch</i> dengan visual yang dapat diaplikasikan pada varian dan media pendukungnya secara konsisten.</p>

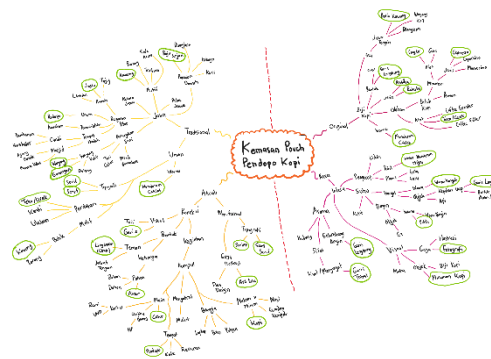
Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas telah didapat beberapa poin strategi yang menjadi acuan dari bagaimana merancang kemasan *pouch* untuk produk biji kopi yang akan dijual Pendopo Kopi. Di antara beberapa poin strategi tersebut adalah:

1. Menggunakan fitur *valve* pada kemasan agar calon konsumen mendapatkan gambaran dari rasa dan aroma produk biji kopi yang dikemas.

2. Kemasan *pouch* dibuat dengan menampilkan identitas visual usaha dan informasi produk yang jelas agar dapat dibedakan dengan produk lain dan tidak membuat konsumen kebingungan.
3. Kemasan dibuat dengan elemen visual yang dapat menunjukkan keunggulan rasa dan aroma produk untuk menambah daya tarik beli konsumen.
4. Membuat visual kemasan yang mudah diingat dan dapat secara konsisten diaplikasikan di berbagai media pendukung untuk menambah *awareness* dan menguatkan *loyalty* konsumen terhadap Pendopo Kopi.

Ideate

Dari poin-poin hasil analisis SWOT sebelumnya, proses *ideate* dilakukan untuk menetapkan konsep visual yang akan ditunjukkan dalam desain kemasan. Proses *ideate* ini dilakukan dengan dua metode, yaitu *mindmapping* dan membuat *moodboard*.



Gambar 1. Mindmap

Mindmapping dalam proses perancangan kemasan biji kopi ini dilakukan untuk mengeksplor ide dengan mengambil empat kata kunci utama dari *positioning* penjualan biji kopi, serta *tone & manners* usaha, menyesuaikan arahan kreatif. Keempat kata kunci yang dimaksud adalah “Tradisional”, “Akrab”, “Original” dan “Rasa”. Hasil pemilihan kata kunci dari eksplorasi keempat kata tersebut divisualisasikan dalam *moodboard*.



Gambar 2. Moodboard

Moodboard merupakan wadah visual bagi kata kunci terpilih dari *mindmap* yang telah dibuat. *Moodboard* dibuat untuk merangsang inspirasi visual, guna memberikan gambaran bentuk gaya dari sebuah konsep visual. *Moodboard* yang dibuat pada perancangan kemasan biji kopi ini memungkinkan penggabungan bentuk visual antara satu kata kunci dengan yang lainnya, contohnya seperti gambar objek cangkir kopi yang divisualisasikan dengan gaya *art line*. *Moodboard* yang dibuat juga menghasilkan palet warna yang dapat digunakan pada desain.

Dinyatakan dua alternatif konsep visual dari hasil eksplorasi yang masing-masing berjudul “Tradisional Jawa” dan “Kenikmatan Rasa Kopi Original”. Masing-masing konsep visual memiliki penekanan elemen visual dengan makna tersendiri, misalnya konsep Tradisional Jawa yang mengambil bentuk objek bangunan pendopo, motif Batik Kawung, baju surjan atau wayang kulit sebagai elemen visualnya. Dalam konsep Kenikmatan Rasa Kopi Original dapat dihadirkan elemen visual kopi, baik yang masih mentah maupun yang sudah menjadi minuman sebagai penekanan visualnya.

Prototype

Dibuat tiga *prototype* desain kemasan dengan bentuk komprehensif dalam format digital. Desain *prototype* berfokus pada varian kopi Arabika 500 gr sebagai acuan untuk aplikasinya terhadap media pendukung. Ketiga alternatif desain dibuat dengan komposisi jenis warna yang sama, yaitu empat *tone* warna cokelat dan dua *tone* warna oranye, tetapi proporsi dari masing-masing warna tersebut berbeda-beda. Kesamaan lain terdapat pada unsur *text box* yang dibuat kosong, sehingga pihak Pendopo Kopi dapat mengisi sendiri keterangan informasi berdasarkan biji kopi yang dikemas. Dua dari alternatif desain yang telah dibuat mengambil konsep Tradisional Jawa yang mengedepankan unsur kejawaan dan satu desain lainnya dibuat dengan konsep Kenikmatan Rasa Kopi Original.



Gambar 3. Desain Komprehensif

Uji Coba

Diambil satu *prototype* desain untuk di-*test* atau diuji coba. Dengan melakukan *test print*. Hasil dari uji coba *test print* tersebut memperlihatkan proporsi elemen visual dalam desain yang dinilai sudah tepat, terutama unsur *text box* informasi yang akan diisi secara manual, tetapi konsistensi warna pada hasil cetak belum berhasil. Warna desain harus ditingkatkan kecerahannya, setidaknya di atas 12% ketika akan dicetak untuk menghasilkan warna yang lebih konsisten.

Final Artwork



Gambar 4. Final Artwork

Final artwork dibuat dengan mengambil salah satu *prototype* desain kemasan yang mengangkat konsep Tradisional Jawa dengan lebih mengangkat visual kejawaan pada desain. Konsep kejawaan tersebut disampaikan dengan filosofi bangunan pendopo sebagai bangunan khas Jawa yang digunakan sebagai tempat berkumpul, mengikuti konsep usaha yang diangkat oleh Pendopo Kopi. Visual bangunan pendopo sendiri terlihat dari bentuk pemisah area motif batik dengan area informasi pada bagian muka depan yang dibentuk dari atap pendopo.

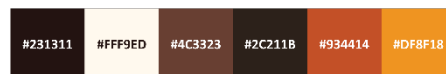
Motif batik kawung pada desain kemasan *pouch* tidak hanya diaplikasikan untuk merepresentasikan kultur Jawa, tetapi juga merepresentasikan jenis produk yang dijual dari bentuk kelopak yang terinspirasi dari bentuk biji kopi Arabika. Bentuk dasar bingkai *text box* memiliki bentuk di keempat sudutnya yang terinspirasi dari bentuk atap pendopo dan diaplikasikan secara berulang pada kedua muka kemasan. Rangkaian ornamen *line art* yang terdiri dari bentuk bunga disertai dua ornamen gelombang yang terinspirasi dari bentuk visualisasi udara tidak hanya dibuat untuk menambah kesan tradisional, tetapi juga merepresentasikan aroma yang menjadi keunggulan produk biji kopi yang akan dijual. Representasi aroma diperjelas pada muka belakang melalui ilustrasi cangkir kopi dan kesatuan ornamen gelombang di atasnya sebagai visualisasi dari bentuk keputan uap. Ilustrasi cangkir kopi dan keputan uap di atasnya memberikan kesan bahwa visual kopi yang ditampilkan dalam desain ini adalah kopi hangat. Secara keseluruhan, elemen visual pada desain kemasan *pouch* ini disusun secara simetris yang memberikan kesan stabil (Rustan, 2020) dan alur *sequence* disusun secara *methodical*, lurus dari atas ke bawah agar informasi lebih mudah untuk dilihat (Putra, 2021).

Black Stars

Calibri - Regular - **Bold**

Gambar 5. Font Black Stars dan Calibri

Elemen tipografi yang diterapkan secara keseluruhan menggunakan dua jenis *typeface*, yaitu *script* dan *sans serif*. Jenis *font script* memberikan karakter yang informal pada desain dan dapat mendukung untuk membangun kesan yang akrab pada desain (Valentino, 2019). *Typeface script* Black Stars digunakan dalam desain kemasan ini dan menjadi elemen tipografi yang paling ditekankan. *Typeface sans serif* yang digunakan adalah *font* Calibri. Jenis *font* tersebut secara umum mampu menggambarkan kesederhanaan (Valentino, 2019), tetapi fungsinya dalam desain kemasan ini lebih untuk meningkatkan keterbacaan teks, karena elemen teks keterangan dibuat dengan ukuran yang lebih kecil.



Gambar 6. Palet Warna

Komposisi warna dalam desain ini terdiri dari empat *tone* warna coklat dan dua *tone* warna oranye. *Tone* warna coklat yang paling gelap dan yang paling terang digunakan sebagai warna latar teks keterangan untuk menciptakan kontras. Dua *tone* warna coklat lain yang digunakan untuk menciptakan dengan jelas kesan tradisional dan kesederhanaan dari desain kemasan. Dalam desain kemasan varian kopi Arabika kedua *tone* coklat dibuat cenderung gelap

mengikuti makna warna hitam agar secara spesifik merepresentasi kopi Arabika dengan karakteristiknya yang lebih eksklusif (Wahyudi & Satriyono, 2017), terutama jika dilihat dari nilai jualnya. Terdapat dua *tone* warna oranye yang berperan sebagai warna pendukung dan digunakan untuk menambah kesan hangat pada desain kemasan (Rustan, 2019).

Final artwork dibuat dengan ukuran 13,5 cm x 26 cm x 7,3 cm dan diterapkan pada *mockup* digital kemasan *flat bottom pouch* yang disesuaikan dengan ukuran untuk varian takaran berat 500 gr. *Mockup* digital dibuat untuk memperlihatkan gambaran awal dari bagaimana hasil aplikasi desain pada permukaan kemasan *pouch* setelah dicetak.



Gambar 7. *Mockup* Digital

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, didapatkan bahwa penyampaian informasi produk biji kopi sekaligus *brand* Pendopo Kopi dapat dilakukan dengan menerapkan identitas *brand* dan menerapkan representasi dari produk yang dikemas. Desain kemasan *pouch* biji kopi untuk Pendopo Kopi yang telah dibuat banyak menampilkan elemen visual yang identik dengan kultur Jawa dan nilai tradisional secara umum, menyesuaikan konsep usaha yang diusung Pendopo Kopi sendiri dan memiliki representasi produk biji kopi Arabika dari bentuk kelopak dalam ornamen bunga. Keunggulan aroma produk biji kopi disampaikan melalui visualisasi bentuk udara yang menjadi media terciumnya sebuah bau. Metode yang sama dapat diterapkan pada perancangan-perancangan berikutnya terkait dengan kemasan *pouch* untuk biji kopi, tetapi diharapkan susunan elemen visual secara keseluruhan dapat ditampilkan dalam bentuk yang lebih dinamis dan fleksibel, misalnya dengan menerapkan prinsip asimetris agar tidak menghasilkan tampilan desain yang terkesan kaku. Diharapkan juga agar desain kemasan secara keseluruhan dapat diaplikasikan pada media kemasan varian produk biji kopi atau media pendukungnya secara konsisten untuk menguatkan *awareness* terhadap produk biji kopi yang dijual oleh Pendopo Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook* (1st ed.). Link & Match Graphic.
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur*, 2, 302–308.
- Heryanto, F., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi Abon Ikan Asin UMK Sayu Sejahtera. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram @Souri.Bkk Signature Box. *Jurnal Desain*, 9(3), 415. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11983>
- Rosita, S., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). Perancangan Kemasan Produk Sagu Keju Pawon Kue Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.

- Rustan, S. (2019). *Buku Warna* (1st ed., Vol. 1). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2020* (1st ed., Vol. 1). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan *Design thinking* dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 54–71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widyamurti, N. (2021). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk UKM Standing *Pouch* Berbahan Paper Metal di Era Ekonomi Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 1, 28. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.45>
- Zulkarnain, Z. (2020). Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty untuk Industri Skala Mikro. *Jurnal Desain*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i1.6491>
- Zulkarnain, Z., Machfud, M., Marimin, M., Darmawati, E., & Sugiarto, S. (2020). Rancangan Model Purwarupa Kemasan Kopi Specialty. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1(30), 1–12. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.1.1>