

## Desain Media Promosi Kopi Berbasis Photoshop (Studi Kasus : Cafe Kopi Koplak)

**Supriyadi**

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

28 Juni 2023

**Direvisi:**

23 Oktober 2023

**Diterima:**

27 Oktober 2023

**Diterbitkan:**

05 September 2023

**Abstrak** - Desain kemasan dan citra merek adalah dua variabel yang membantu produk menarik perhatian pelanggan. Rancangan penelitian ini melibatkan analisis data beserta metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Hasil temuan desain kajian Cafe Kopi Koplak menggunakan model verbal dan visual dengan tujuan menciptakan desain kemasan yang efektif secara vokal maupun estetis. Proses desain kemasan telah menghasilkan desain label, dan packaging yang memanfaatkan program Adobe Photoshop CS5. Tujuan dari rancangan produk akhir ini adalah untuk menunjukkan bagaimana adopsi kemasan baru meningkatkan nilai Kopi Kafe Koplak. Menunjukkan bagaimana desain kemasan dapat membantu meningkatkan penjualan. Tujuan desain kemasan sangat penting untuk membangun reputasi merek dan membuat produk lebih menarik bagi pelanggan. Inovasi pengemasan yang berkelanjutan harus digunakan di masa mendatang, tetapi beberapa aspek desain asli harus dipertahankan dalam versi terbaru. Studi ini menunjukkan bahwa kemasan Koplak Cafe Coffee telah dirancang untuk meningkatkan penjualan.

**Abstract** - Packaging design and brand image are two variables that help products attract customer attention. The research design involved data analysis and data collection methods through observation, interviews, and literature review. The findings of the Koplak Coffee Cafe study design use verbal and visual models with the aim of creating an effective packaging design both vocally and aesthetically. The packaging design process has produced label and packaging designs that utilize the Adobe Photoshop CS5 program. The aim of this final product design is to show how the adoption of new packaging increases the value of Kopi Kopi Koplak. describes how packaging design can help increase sales. Packaging design goals are very important to build brand reputation and make products more attractive to customers. Continuous packaging innovation should be used in the future, but some aspects of the original design should be retained in the latest version. This study shows that the packaging of Koplak Cafe Coffee has been designed to increase sales.

#### Kata Kunci

Brand  
Image  
Product  
Visual  
Photoshop

#### Corresponding Author:

Supriyadi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jalan Jatiwaringin No. 2 Cipnang Melayu, Jakarta Timur, 13620, Indonesia, [supriyadi.spy@nusamandiri.ac.id](mailto:supriyadi.spy@nusamandiri.ac.id)

### PENDAHULUAN

Kopi minuman yang disukai oleh beberapa orang setiap pagi, dan beberapa orang yang ingin begadang pun membawa kopi bersama mereka. Menurut banyak orang, kopi tidak baik dikonsumsi setiap hari (James Hoffmann, 2020). Menikmati kopi di coffee shop sekarang menjadi trend baru dan mengalami perkembangan



yang pesat. Coffee shop di Indonesia tidak hanya dinikmati oleh masyarakat, tetapi biasanya juga menjadi tempat untuk berbagai kegiatan, seperti bertemu dengan klien, bersosialisasi, atau belajar. Jadi, perubahan fungsi ini menghasilkan fenomena baru di masyarakat modern. Inovasi pemasaran adalah perkembangan metode marketing baru, seperti perangkat, desain, kemasan, promosi, dan harga (Maxwell Colonna-Dashwood, 2019).

Banyak usaha berskala besar mengalami masalah selama krisis ekonomi baru-baru ini. Namun usaha bidang ini menghadapi banyak masalah, termasuk keterbatasan modal, sumber daya manusia yang rendah, dan keterbatasan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pada saat ini, UMKM harus menghadapi tantangan skala global karena tingkat persaingan yang tinggi dan globalisasi. Tipe usaha ini harus dapat bersaing dan menempatkan produk-produknya dimasyarakat, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. UMKM harus melakukan hal ini untuk meningkatkan nilai jual dan bersaing dengan produk berskala besar dan produk asing yang masuk ke industri dan manufaktur Indonesia. Industri kecil dan menengah merupakan sektor ekonomi dengan jumlah tenaga kerja terbesar di Indonesia (Rio F Wilantara dan Susilawati, 2020).

Menikmati kopi di coffee shop sekarang menjadi trend baru dan mengalami perkembangan yang pesat. Coffee shop di Indonesia tidak hanya dinikmati oleh masyarakat, tetapi biasanya juga menjadi tempat untuk berbagai kegiatan, seperti bertemu dengan klien, bersosialisasi, atau belajar. Jadi, perubahan fungsi ini menghasilkan fenomena baru di masyarakat modern. Inovasi pemasaran adalah perkembangan metode marketing baru, seperti perangkat, desain, kemasan, promosi, dan harga. Cafe Kopi Koplak adalah sebuah cafe yang berlokasi di jalan Manunggal XVII Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur. Cafe Kopi Koplak merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang di kelola oleh Bapak Alex Harvenda. Alex Harvenda biasa dipanggil Bang Alex sebagai pemilik usaha, misi Cafe Kopi Koplak adalah untuk meningkatkan citra dan nilai jual kopi di masyarakat. Mereka bahkan berharap dapat menjual produk mereka ke negara lain. Selama tahun 2017, Bang Alex telah bekerja sebagai peneliti untuk melihat alasan mengapa kopik tidak menarik perhatian masyarakat. Kurangnya kemasan sebagai pelindung, nilai jual, dan daya tarik konsumen adalah salah satu alasannya. Bang Alex mengelola bisnis kecil menengah saat ini yang kurang memperhatikan kemasan produk mereka. Banyak dari pengusaha usaha kecil menengah beranggapan label hanya sebagai penutup dan tidak merupakan elemen penting untuk menarik perhatian konsumen. Mereka juga tidak memahami arti dan tujuan kemasan. Mereka sering menggunakan kemasan yang tidak lengkap dan tidak menarik, sehingga pelanggan cenderung tidak memilihnya dan beralih dengan produk lainnya. Selain itu, seringkali dianggap tidak efektif dalam hal perlindungan, karena bahan yang mereka gunakan cenderung lebih murah (Rakhmad Supriyono, 2020).

Karena itu, masyarakat menilai minuman Kopi Koplak sebagai tidak sehat dan tidak memiliki khasiat, yang merugikan para pengusaha kecil menengah. Sampai saat ini, Cafe Kopi Koplak, usaha kecil menengah yang dikelola oleh Bang Alex, belum memiliki merek atau citra merek yang jelas. Namun, untuk mencapai tujuannya untuk meningkatkan citra merek dan nilai jualnya di Jakarta, Indonesia, dan di luar negeri, perlu ada inovasi dalam kemasan yang dapat menarik pelanggan. Sebuah kafe kopi koplak idealnya mempunyai pembungkus, tetapi juga dapat membantu meningkatkan nilai produk dan meningkatkan identitas. Selain itu, kemasan dibuat pas dengan wadahnya sehingga tidak merusak estetika produknya. Dalam proses pembuatannya harus dapat dipikirkan juga supaya bisa melindungi keamanan dari produknya (Klimchuk, 2019).

Dapat dikatakan, kemasan dapat menggambarkan citra internal dan eksternal usaha atau bisnisnya secara fundamental. Desain kemasan minuman secara bentuk dapat menyampaikan pesan terselubung perusahaan, seperti visi misi, bahan-bahan minumannya, keunggulan produknya, dan pesan yang ada di dalamnya. Kemasan juga diharapkan bisa menarik minat keputusan untuk membeli suatu produk. Agar pembeli tidak terpengaruh, desain kemasan harus menggabungkan fitur dan karakteristik produk (Sri Julianti, 2022).

Bang Alex mengharapkan desainnya nanti mempunyai keunggulan dari desain produk yang lain, termasuk label dan kemasan yang akan menarik konsumen, untuk mendukung visi dan misi untuk menjadi lebih dikenal dan meningkatkan penjualan. Dia dengan senang hati bersedia bekerja sama dengan peneliti dalam berbagai fase proses desain untuk meningkatkan citra dan nilai produk. Prinsip simbiosis mutualisme digunakan untuk bekerja sama, dan proyek ini akan menguntungkan kedua belah pihak. Peneliti mendapat akses data untuk penelitian produk, yang terkait dengan proses pembuatan desain ini sesuai kesepakatan.

Alhasil, hasil ini bertujuan untuk proses rancangan berbagai desain kemasan sebagai bagian dari promosi Bang Alex untuk memperbarui bentuk merk dan meningkatkan omsetnya. Desain produk harus dapat menarik perhatian, dan mencerminkan visi misi usahanya. Desain komunikasi visual harus mendukung pesan dalam kemasan.

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: seorang pelaku usaha harus mempertimbangkan desain kemasan produk secara keseluruhan karena mereka harus mempertimbangkan dimensi seperti struktur desain, informasi produk, dan dimensi desain grafis :

1. Mengapa perlu ada perubahan dalam desain kemasan Kopi Koplak untuk menarik pelanggan?
2. Kapan desain kemasan Kopi Koplak perlu diperbarui?
3. Sejauh mana desain kemasan menarik perhatian pembeli?

## METODE PENELITIAN

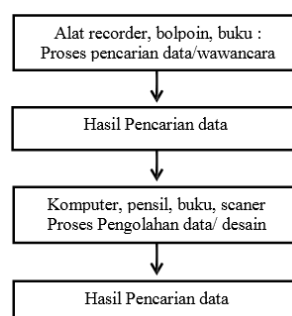
Penelitian terdahulu dengan judul *Visual Identity and IPRs in Corporate Brand Management* oleh Hurmelina (M. Pricken, 2019). Penelitian tersebut tentang pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan variabel analisis desain kemasan dan dimensinya yang terdiri dari structure desain, surface desain yang paling besar mempengaruhi *perceived quality*.

Penulis membuat visualisasi media informasi dan promosi dengan menyajikan berita dan pesan terbaru. Tujuan dari visualisasi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen (calon pembeli) agar dapat memahami, mengubah sikap, menyukai, dan yakin untuk melihat isi dari media informasi dan promosi tersebut sebelum mereka ingin membelinya. Di dalamnya, rancangan media dirancang dengan tujuan menggabungkan unsur-unsur seperti pengolahan warna, jenis huruf, ornamen, dan elemen lainnya untuk memastikan bahwa setiap rancangan media memiliki keselarasan dan nilai artistik yang dapat menarik perhatian pengguna.

Untuk visualisasi desain media informasi dan promosi, seperti pembentukan objek dan pengaturan tata letak dengan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator, program pendukung lainnya disesuaikan dengan kebutuhan desain. Penulis ingin menggunakan pendekatan emosional yang terkesan formal namun tegas dalam hal warna, tata letak, layout, jenis huruf, dan gaya grafis. Mereka juga ingin menyampaikan informasi secara sederhana agar konsumen lebih memahaminya. Diharapkan bahwa pencitraan tersebut dapat mengubah sikap pelanggan melalui media yang digunakan (Hendrataman, 2019).

Rumah Industri (UKM) Cafe Kopi Koplak adalah usaha rumahan Kopi yang berada di jalan Manunggal XVII No.04E, RT.4/RW.11, Lubang Buaya, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur. Usaha rumahan dengan nama Cafe Kopi Koplak berdiri sejak tahun 2017. Warung cafe rumahan telah dirintis oleh Bapak Alex Harvenda. Bapak Alex Harvenda membuka usaha ini sejak tahun 2010 hingga saat ini.

Cafe Kopi Koplak yang dirintisnya hingga saat ini mempunyai peningkatan yang cukup maju di bawah kepemilikan Bapak Alex Harvenda. Sejak dia merintis usaha, omset semakin baik dan tingkat penjualan cenderung meningkat. UKM Cafe Kopi Koplak membuat 200 hingga 300 gelas minuman Kopi Koplak setiap hari, dan 90% dari produk tersebut dijual ke distributor. Hingga saat ini, Kopi Koplak telah didistribusikan ke berbagai wilayah di luar Jakarta, seperti Bandung, Bogor, dan sebagainya. Sebagai penerus dan pemimpin bisnis Cafe Kopi Koplak, Alex Harvenda bertujuan untuk menjadikan Kopi Koplak menjadi minuman berkelas yang dapat bersaing dengan minuman dengan nama besar dan menjadikan Kopi Koplak terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia.

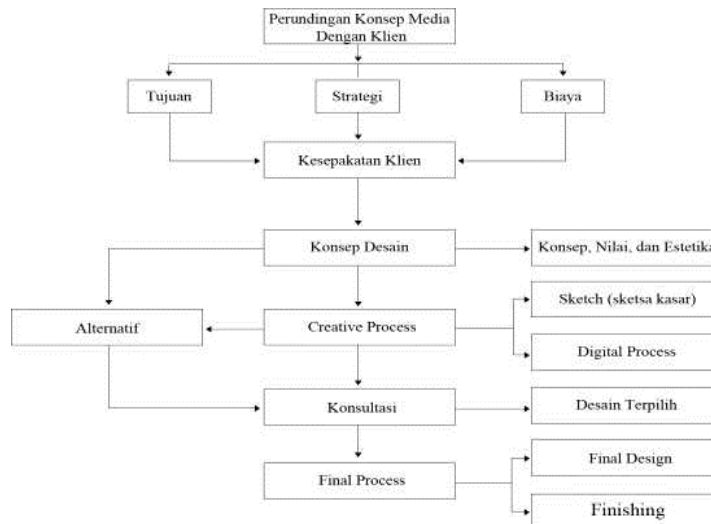


Sumber: (Yohan, 2019)

**Gambar 1. Proses Perancangan**

## Tahapan Pengembangan Desain

Untuk mendukung kegiatan cafe kopi koplak, perancangannya disertai dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks (tulisan), ilustrasi gambar, dan warna. Teks membutuhkan simbol khusus sehingga penyampaian pesan didalam produk mudah dimengerti dan tepat sasaran. Teks juga harus dapat berinteraksi dengan bentuk media yang telah digunakan (Yohan, 2019).



Sumber: (Jogiyanto, 2020)

**Gambar 2. Proses Pembuatan Desain**

## Desain Penelitian

### 1. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Mencari dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam subset, sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan apa yang penting dan apa yang harus dipelajari, dan sampai pada kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri adalah semua bagian dari proses ini. Mencari dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam subset, sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan apa yang penting dan apa yang harus dipelajari, dan sampai pada kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri adalah semua bagian dari proses ini. Data dievaluasi sebelum memulai penelitian, selama penelitian, dan setelah selesai (Jogiyanto, 2020).

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama periode pengumpulan data, bukan setelahnya. Selama wawancara, peneliti sudah menganalisis jawaban orang yang diwawancarai. Jika hasil analisis ternyata tidak memuaskan, peneliti akan melanjutkan sampai mereka mendapatkan data yang dapat dipercaya. Selain itu, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, yang berarti data sudah jenuh (Sugiyono, 2019).

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Dalam penelitian tentang proses perancangan desain kemasan, pengamatan langsung dilakukan di area pemasaran dan produksi Cafe Kopi Koplak di Jakarta Timur.

#### b. Wawancara

Untuk tujuan perancangan, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data verbal dari orang yang diwawancarai. Saat penelitian berlangsung, proses wawancara digunakan untuk mengumpulkan data.

Data ini akan diproses dan dimasukkan ke dalam desain kemasan untuk memberikan informasi produk. Bapak Alex Harvenda, pemilik perusahaan, diwawancarai oleh peneliti.

#### c. Studi Pustaka

Studi pustaka menggunakan teori dari buku, penelitian sebelumnya, dan jurnal untuk mengumpulkan data.

**Tahapan Proses Desain Kemasan**

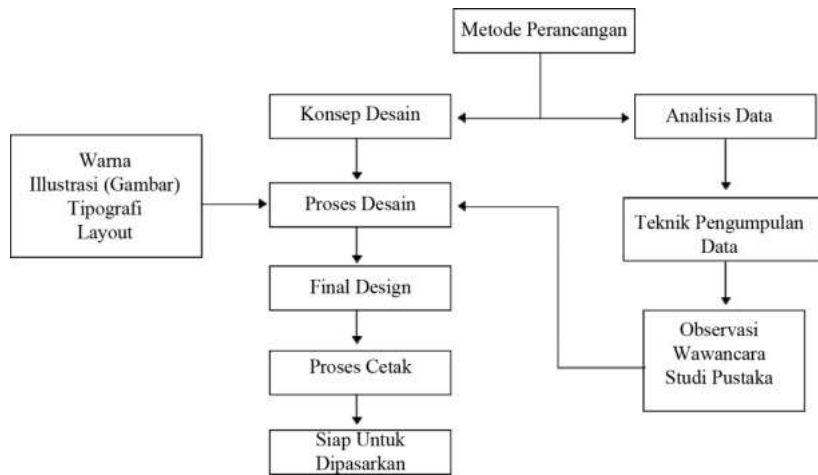
Kemasan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan ekuitas merek. Produsen biasanya menggunakan kemasan untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, karena ini adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan memiliki potensi untuk menarik atau menari pembeli.

1. Fungsi Protektif

Pembuatannya dipengaruhi oleh keamanan produk, perubahan iklim, metode transportasi, dan jalur distribusi. Pengemasan protektif membuat pelanggan tidak perlu menanggung risiko membeli barang yang rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Kemasan biasanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan barang. Perusahaan mempertimbangkan preferensi pelanggan tentang warna, ukuran, dan penampilan saat beriklan.



Sumber: (Andry Masri, 2020)

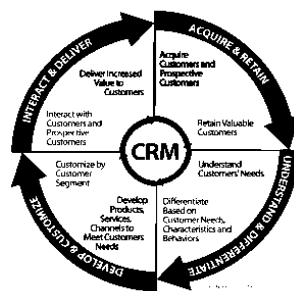
**Gambar 3. Tahapan Proses Desain**

Tabel dan Gambar disajikan di tengah, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Gambar 1

**Tabel 1. Judul Tabel (10pt, center)**

No	Selisih	Bobot Nilai	Keterangan
1	0	5	Tidak ada selisih (Kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan)
2	1	4,5	Kompetensi individu kelebihan 1 tingkat/level
3	-1	4	Kompetensi individu kekurangan 1 tingkat/level

Sumber: xxxxx (9999)



Sumber: xxxxx (9999)

**Gambar1. Judul Gambar (10pt, Center)**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Pesan

Konsumen Kopi Koplak mengenal Kopi Koplak sebagai minuman milenial karena cita rasanya yang unik untuk generasi milenial. Karena produk minuman ini sangat memperhatikan detail dalam penjelasannya, pesan yang akan digunakan harus persuasif dan sedikit serius. Di sisi lain, informasi dan pesan produk akan dibuat sejujur mungkin berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari wawancara (EZI HENDRI, 2019).

#### 2. Strategi Visual

Supaya model yang dibuat dapat mencapai target market, perlu diperhatikan elemen dan komponen desain yang tepat yang akan menarik perhatian pelanggan. Gambar atau foto akan membuat desain kemasan lebih menarik. Ini adalah pendekatan visual yang umum yang dibuat peneliti (Andry Masri, 2020).

- Untuk membuat khalayak sasaran mudah diterima, gunakan desain yang menarik dan mudah diingat.
- Warna putih, hitam, dan coklat digunakan pada kemasan karena masing-masing mewakili komponen alami minuman Kopi Koplak.
- Menampilkan elemen bentuk vektor untuk membuat kemasan lebih menarik.
- Untuk menanamkan kepercayaan pelanggan, ciptakan identitas atau fitur yang unik dengan layout, warna, slogan ilustrasi, dan tipografi yang bagus.

Pada tahap ini, peneliti akan memberikan penjelasan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian mereka tentang desain kemasan. Mereka juga akan merancang logo dan label berdasarkan saran yang diajukan. Proses penelitian, mulai dari sketsa kasar dan hasil desain hingga desain yang dipilih, digambarkan di sini.

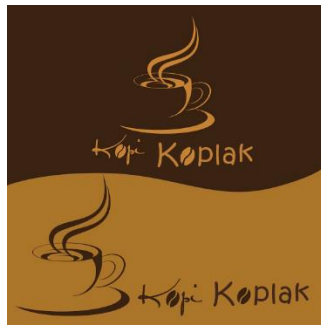
### Desain Logo

Logo dapat digunakan sebagai tanda, ciri, atau pembeda perusahaan atau digunakan sebagai alat informasi, menciptakan persepsi positif bagi masyarakat. Beberapa karakteristik yang dimiliki logo yang baik adalah sebagai berikut: logo harus mudah diingat, sederhana, mudah dibaca, dan mudah dipahami dalam waktu singkat; logo harus tetap terbaca dalam berbagai ukuran dan media; dan logo harus digunakan dengan benar dalam berbagai media grafis. Pada awalnya, logo UKM Cafe Kopi Koplak hanya terdiri dari tulisan "Kopi Koplak". Namun, logo ini diubah untuk menjadi lebih mudah diingat oleh masyarakat. Bang Alex Harvenda, pemilik UKM Cafe Kopi Koplak, akan memilih salah satu dari dua desain logo yang ditawarkan oleh peneliti.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 4. Logo Cafe Pertama**



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 5. Logo Cafe Kedua**

Dari 2 logo diatas, Bapak Alex memilih logo yang pertama untuk pilihannya.

### **Pengarahan Visualisasi (Art Directing)**

Penulis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kegunaan dan nilai artistik media komunikasi visual agar desain mereka menarik dan unik. Dalam menentukan elemen warna yang dipilih, jenis huruf yang digunakan, tata letak atau layout yang digunakan, gaya grafis yang sesuai, dan model yang dipilih untuk ditampilkan di setiap rancangan media (Hiebert, 2020).

Oleh karena itu, penulis memberikan penjelasan tentang visualisasi yang dipilih, yang dapat digunakan pada media-media rancangan :

1. Warna coklat, putih, dan hitam adalah totalitas warna yang digunakan karena menciptakan suasana yang alami, pembaharuan, dan optimisme. Warna putih juga menciptakan suasana yang alami dan sesuai dengan gambar atau foto.
2. Jenis huruf seperti *Bookman Old Style*, *Times New Roman*, dan *Myriad Pro* digunakan karena memberi kesan teknologi, formal, dan mudah dibaca (Surianto Rustam, 2018).
3. Agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif dan menarik perhatian konsumen, elemen seperti teks, gambar, dan warna disusun atau digabungkan.
4. Penampilan grafis yang digunakan bertujuan untuk memberikan kesan teknologi (hi-tech), elegan, dan dinamis yang disesuaikan dengan gaya kaum milenial.
5. Dalam promosi dan media informasi, model yang digunakan adalah gambar dan foto aset-aset atau, sebagai ilustrasi dari keterangan teks yang ada dalam setiap media komunikasi visual, agar konsumen.

### **Final Artwork Media Wallpaper Dinding “ Cafe Koplak”**

Desain *Wallpaper* dinding biasanya digunakan untuk mempercantik ruangan. Agar cafe menjadi tempat yang instagramable dengan kehadiran unsur-unsur dekoratif seperti wallpaper, mural, hingga paduan warna menarik pada furniture.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 6. Wallpaper Cafe**

### **Final Artwork Media Mug “Cafe Koplak”**

Ternyata, mug yang biasa kita gunakan untuk minum sehari-hari dapat berfungsi sebagai cara unik untuk mempromosikan bisnis Anda, apakah Anda baru memulai atau sedang merintis. Karena sifatnya yang tahan lama, promosi yang berjalan dapat bertahan lebih lama. Ternyata ada banyak manfaat dari mug itu.

#### 1. Promosi yang Efektif

Konsumen akan lebih senang menggunakan mug dengan stiker sebagai media promosi daripada mendapatkan brosur dan flyer (Philip Kotler, 2021).

#### 2. Promosi yang Bersifat Jangka Panjang

Dibandingkan dengan menggunakan media promosi seperti brosur atau flyer yang hanya bersifat sementara, mug tahan lama sehingga tidak mudah dibuang oleh pelanggan. Pelanggan akan sering menggunakan mug dan secara otomatis akan melihat promosi.

3. Promosi untuk Menampilkan Ciri Khas Perusahaan: Setiap bisnis pasti memiliki ciri khasnya sendiri, jadi mug yang Anda buat harus dirancang dengan baik untuk menyampaikan maksud dan makna perusahaan. Perusahaan akan mengingat mug dengan desain yang menarik, dan promosi akan berhasil (Rangkuti Freddy, n.d.).

4. Mug yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dapat membangun hubungan personal dengan pelanggan karena biasanya digunakan sebagai tempat untuk minum. Dengan cara ini, pelanggan dapat mengingat bisnis Anda saat mereka menggunakan mug tersebut.

Dibawah ini bentuk *Final Artwork* Desain Mug “Cafe Koplak”.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 7. Desain Stiker pada Mug**

### **Final Artwork Desain Kemasan “Cafe Koplak”**

Kegiatan pengemasan dapat mencakup desain dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk barang. Fungsi utama dari pengemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, kemasan sekarang menjadi komponen yang sangat penting dalam pemasaran (Dr. Thomas S. Kaihatu, 2019). Proses membuat strategi untuk mencapai tujuan melalui rancangan desain yang telah dibuat dikenal sebagai perencanaan kreatif desain kemasan. Perencanaan kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk membuat kemasan, baik dalam hal ide tentang isi maupun visualisasi kemasan. Rencana kerja kreatif adalah hasil dari penerapan strategi kreatif.

Kemasan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan ekuitas merek. Kemasan produk adalah bagian pertama yang dilihat pembeli dan memiliki kemampuan untuk menarik atau menyingkirkannya (Dwi Pujiana, 2021).

Produsen makanan dan minuman berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produk mereka dan mengembangkan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang menjual produk serupa di pasar yang sama. Mereka biasanya melakukan pengemasan produk untuk merebut minat pembeli (Adi Kusrianto, 2019).

Unsur mencari pokok keunggulannya menggunakan :

a. Apa

Tujuan pembuatan desain kemasan kopi koplak adalah untuk menciptakan citra merek atau gambar merek, dan desain baru diharapkan dapat bersaing dengan merek kopi lain dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Siapa : target demografis yang akan ditargetkan. Khalayak yang dijangkau mencakup semua anggota masyarakat dari kelas bawah hingga kelas atas, dengan berbagai usia.

c. Kapan : kemasan kopi mulai digunakan? Kemasan kopi ada untuk suatu waktu tertentu, dan desainnya mungkin akan berubah di masa depan.

d. Dimana : produk ini dijual? Saat ini, penjualan kopi koplak hanya terbatas di wilayah Jakarta timur.

e. Kenapa : pembaharuan diperlukan karena kemasan adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang konsumen dengan langsung dapat melihat. Produk yang akan dijual akan menjadi lebih menarik dengan desain kemasan yang menarik, unik, dan inovatif.

f. Bagaimana : desain kemasan yang baik? Desain kemasan yang baik harus simple, unik, elegan, dan fungsional, serta menimbulkan kesan positif secara emosional. Selain itu, kemasan harus berisi semua informasi tentang produk.

Dibawah ini bentuk *Final Artwork* Desain Kemasan "Cafe Koplak".



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 9. Bentuk Desain Kemasan**

Produk dilindungi saat dibawa. Kemasan berfungsi untuk mengurangi kerusakan, cacat, atau kehilangan yang disebabkan oleh pencurian atau kesalahan penempatan. Kemasan membantu memperkuat citra produk dan menarik perhatian pelanggan. Kombinasi dari keduanya, pemasaran dan logistik, di mana kemasan menarik perhatian dan mengkomunikasikan produk.

## KESIMPULAN

Salah satu jenis media komunikasi visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terbaru tentang identitas dan promosi perusahaan yang dikelola adalah desain media. Di mana setiap media selalu menggunakan warna dan elemen yang sesuai dengan gambar cafe kopi, yang merupakan salah satu bisnis UMKM masyarakat yang sangat disukai oleh generasi milenial. Media komunikasi visual ini digunakan untuk mengarahkan dan memberikan informasi kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengenal dan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh café kopi koplak. Setelah mereka memahaminya, mereka kemudian dapat membeli barang yang disajikan atau dijual oleh café kopi koplak. Dengan menggunakan pendekatan emosional yang terkesan formal namun tegas mulai dari warna, tata letak atau layout, jenis huruf, dan gaya penampilan grafis, desain dan redesign media ini menunjukkan inovasi dan kekayaan seni desain tampilan visualisasi. Selain itu, penyampaiannya dibuat secara sederhana agar konsumen dapat memahaminya.

Perancangan desain kemasan Cafe Kopi Koplak diperlukan untuk membentuk citra merek Cafe Kopi

Koplak serta meningkatkan daya tarik produk terhadap minat pelanggan. Inovasi desain kemasan Cafe Kopi Koplak bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis karena produk yang sudah ada rentan terhadap perkembangan teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, perubahan kebutuhan dan selera konsumen, dan peningkatan daya saing dari merek minuman lainnya.

Diharapkan desain kemasan ini akan meningkatkan nilai jual dan membuat minuman Cafe Kopi Koplak lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga meningkatkan penjualan. Memang penting untuk melakukan inovasi berkelanjutan pada desain kemasan Cafe Kopi Koplak, tetapi perubahan harus mempertahankan beberapa elemen lama. Dengan kata lain, desain kemasan harus tetap menarik dan menjual. Tidak ada batas waktu atau jangka waktu tertentu untuk melakukan perubahan pada desain kemasan ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa melakukan perubahan atau inovasi pada desain kemasan terlalu sering dapat merusak reputasi merek Cafe Kopi Koplak. Berikut beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik Cafe Kopi Koplak saat melakukan perubahan pada desain kemasan seperti penurunan omset, naik turunnya persepsi pelanggan, faktor kondisi keadaan pasar, bentuk yang lebih baik dari pesaing, kemajuan dalam bahan dan teknologi.

Rancangan ini semoga dapat meningkatkan omsetnya bahwa desain logo, label, dan kemasan berkontribusi pada peningkatan penjualan kafe kopi koplak, sebelum desainnya terbentuk.

## REFERENSI

- Adi Kusrianto. (2019). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher.
- Andry Masri. (2020). *Strategi Visual - bermain dengan formalistik dan semiotik untuk menghasilkan kualitas visual dalam desain*. Jelasutra.
- Dr. Thomas S. Kaihatu, M. M. (2019). *Manajemen Pengemasan*. Andi.
- Dwi Pujiana. (2021). *Buku Panduan Pengemasan Indonesia*. Federasi Pengemasan Indonesia.
- EZI HENDRI. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hendrataman, H. (2019). *Tips & Trik Komputer Graphics Desain Edisi Revisi*. Informatika.
- Hiebert, K. J. (2020). *Graphic Design Processes*. Yale University Press.
- James Hoffmann. (2020). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing*. Denise Bates.
- Jogiyanto. (2020). *Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Klimchuk, M. R. S. A. K. (2019). *Desain Kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- M. Pricken. (2019). *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns* (New Edition. thames and hudson (ed.)). New Edition.
- Maxwell Colonna-Dashwood. (2019). *Coffee Dictionary: An A Z of coffee*. Mitchell Beazley.
- Philip Kotler. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmad Supriyono. (2020). *Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher.
- Rangkuti Freddy. (n.d.). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rio F Wilantara dan Susilawati. (2020). *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. Gramedia.
- Sri Julianti. (2022). *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, & Strategi Pengemasan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Surianto Rustam. (2018). *Huruf Font Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yohan, Y. dan. (2019). *Bisnis Iklan Dengan Adobe Photoshop CS4+Coreldraw X4*. Andi Offset.