

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN BRAND AWARENESS JANUS COFFEE & ROASTERY

Aditya Dwi Putra Bhakti¹, Fandy Pratama Sungkono²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No.246, Malang, 65144 (0341) 463513
e-mail: aditya@umm.ac.id¹, fandycougar@webmail.umm.ac.id²

Abstraksi

Janus Coffee & Roastery merupakan coffee roastery yang terletak di Alun- alun Kota Batu dan telah berdiri sejak tahun 2018. Perancangan ini dilatarbelakangi karena Janus belum terlalu fokus pada perancangan desain kemasan, di sisi lain desain kemasan mempunyai potensi yang kuat dalam upaya peningkatan *brand awareness* produk mereka. Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk merancang desain kemasan Janus Coffee & Roastery sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka yang dianalisis menggunakan metode SWOT dan USP. Hasil dari perancangan kreatif ini berupa: ilustrasi kemasan, brand color, brand pattern dan tipografi. Hasil akhir dari perancangan desain kemasan diaplikasikan pada media seperti: *coffee bag, drip bag, drip bag box, shopping bag, plastic bag, dan coffee cup* yang disesuaikan pada segi keamanan, ergonomis, serta *experience*.

Kata Kunci : *brand awareness, desain kemasan, produk kopi*

Abstract

Janus Coffee & Roastery is a coffee roastery located in Batu City Square and has been established since 2018. The background for this design is because Janus has not focused too much on designing packaging designs, *on the other hand, packaging design has strong potential in an effort to increase product brand awareness. Therefore, the purpose of this design is to design the Janus Coffee & Roastery packaging design in an effort to increase brand awareness. This design uses a qualitative approach and a descriptive method. Data collection techniques through observation, interviews, and literature study are described using the SWOT and USP methods. The results of these creative designers are packaging illustrations, brand colors, brand patterns, and typography. The end result of packaging design is applied to media such as coffee bags, Drip Bag, Drip Bag Box, Shopping Bag, Plastic Bag, and Coffee Cup which are adjusted in terms of safety, ergonomics, and experience.*

Keywords: *brand awareness, packaging design, coffee products*

1 PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai rutin mengonsumsi produk olahan dari kopi membuat banyaknya kompetitor pada usaha ini makin berkembang (Taufani, 2020). Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk selalu berpikir kreatif dalam membangun *identitas brand*. Pembuatan identitas pada sebuah merek juga menjadi salah satu pengaruh karena dapat menjadi media komunikasi (Rachmawati, 2018), Sebab dapat memunculkan ciri khas pada sebuah *brand* demi meningkatkan *brand awareness* dari konsumen. Sebuah merek mampu mendapat *awareness* ketika ia dapat memberikan nilai (*value*) pada desain kemasan terhadap konsumen (Utomo, 2017), selain itu peningkatan

kreatifitas yang digunakan pada produk juga membuat *brand* tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis sebagaimana yang dijelaskan.

Menurut (Dhameria, 2018) salah satu upaya untuk memenangkan persaingan ialah dengan membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Pada proses pembentukan desain kemasan, suatu merek perlu teliti karena unsur-unsur yang terdapat di desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan sebuah produk yang ingin digunakan, terutama dalam membedakan beberapa merek. Perlunya sebuah desain kemasan/ *packaging* yang tepat agar dapat merepresentasikan visi dan misi sebuah merek. Hal ini juga dijelaskan oleh (Wibowo, Utami, & Pratiwi, 2020), bahwa identitas *brand* sangat memiliki nilai yang penting yakni sebagai sarana dalam mengkomunikasikan visi dan misi sebuah merek yang dijadikan satu dari sekian pertimbangan agar menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini akan jauh lebih efektif apabila proses penyampaian produk dilakukan dengan lebih inovatif dibandingkan produk pesaingnya, sebaliknya pun begitu. Disamping menyajikan kopi terbaik, seorang pengusaha kopi harus bisa menciptakan sebuah desain kemasan yang dapat memenuhi ekspektasi pasar.

Pada perancangan ini, usaha kopi yang akan dijadikan subjek adalah Janus *Coffee & Roastery*, dimana saat ini memiliki 6 produk kopi yang disebut Single Origin diantara lain beans Aceh, Bali, Toraja, Arjuna, Ijen, Robusta Dampit dan untuk produk kopi premium yang disebut Espresso Blend diantara lain White Habbit, Black Stuff, Grey House, Milkway, dan Supernova. Kelima produk premium jenis Espresso Blend tersebut yang saat ini sedang dikembangkan untuk menjadi salah satu ciri khas dari Janus *Coffee & Roastery* namun terkendala dari bagaimana penyajian *packaging* maupun desain untuk membedakan produk Espresso Blend dengan produk yang lainnya. Selain 9 Produk kopi Janus *Coffee & Roastery* menjual beberapa jenis flavor powder seperti Coklat, Redvelvet, Greentea, Taro, dan Banana. Janus *Coffee & Roastery* juga memiliki segmentasi konsumen yaitu homebrewer ditujukan orang tua dan wisatawan, kedai untuk anak muda atau pemula yang baru ingin mencoba produk olahan kopi, dan yang terakhir ialah reseller mereka. Untuk harga pada menu yang terdapat di Janus *Coffee & Roastery* Batu mulai dari Rp15.000-Rp35.000 dan untuk harga produk kemasan 200 gram-1000 gram mulai dari Rp45.000-Rp280.000.

Sejauh ini Janus *Coffee & Roastery* masih belum berfokus kepada penggunaan desain kemasan sebagai sebuah komponen branding, sehingga kemasan yang dimiliki oleh Janus *Coffee & Roastery* saat ini masih sering mengalami perubahan tanpa perencanaan yang solid. Janus *Coffee & Roastery* saat ini lebih berfokus terhadap produksi kopi yang mereka roasting.



Gambar 1. Perubahan desain kemasan Janus *Coffee & Roastery*,
(a) 2018-2019; (b) 2019-2020; (c) 2020-2021; (d) 2021-2022
(Sumber: www.instagram.com/januscoffee/)

Berdasarkan analisis sederhana dari perubahan desain kemasan produk kopi Janus *Coffee & Roastery* dari tahun ke tahun, perubahan yang digagas sangat tampak dari konsep desain pada kemasan. Namun, perkembangan desain tersebut belum terlihat fungsi dan tujuannya terlebih ada satu produk diantara 2 produk lain yang menjadi ciri khas dari Janus *Coffee & Roastery* dan Coffee Belt 25, juga belum ada penamaan bahwasannya produk yang dijual oleh Coffee Belt 25 merupakan olahan dari Janus *Coffee & Roastery* yang merupakan pusat produksi dari brand Janus & Coffee Belt 25. Dikarenakan cukup banyaknya produk yang dimiliki, membuat Janus *Coffee & Roastery* tidak begitu fokus dalam memikirkan desain pada kemasan produk kopi olahan mereka. Menurut Southgate dalam (Ramadhoni, 2016), merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Tempat ini juga memiliki tagline yang sampai saat ini hubungannya sangat erat dengan kebudayaan di Indonesia terkhususnya wilayah Jawa Timur karena salah satu pemilik Janus *Coffee & Roastery* berasal dari Kota Batu yaitu “*My mother told me to choose coffee wisely*” yang artinya ibu saya memberitahu untuk memilih kopi dengan bijak.

Belum adanya identitas yang kuat yang disebabkan tidak adanya konsistensi desain kemasan pada produk dan divisi yang fokus dalam hal penyajian visual untuk menciptakan desain packaging produk (Listya & Rukiah, 2018), sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Janus *Coffee & Roastery*, dimana kemasan yang ada saat ini dianggap belum signifikan dalam menaikkan brand awareness. Hal itulah yang menjadi permasalahan yang utama karena desain kemasan yang memiliki ciri khas dan konsistensi dalam brand dapat mempengaruhi berbagai aspek, seperti pada penjualan produk serta pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Rivandi, 2021). Hal ini dapat dilihat dari dengan banyaknya kemasan yang mampu memberikan kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibawa, mudah dibuka, mudah diletakkan, maupun bisa di daur ulang. Penggunaan desain kemasan yang baik bukan hanya untuk menarik perhatian tetapi harus mampu menyampaikan dan meyakinkan interpretasi konsumen terhadap produk yang dijual karena dampak dari penggunaan desain kemasan juga bisa menjadi pendorong pada penjualan suatu produk/komoditi seperti halnya kopi.

2 METODE PERANCANGAN

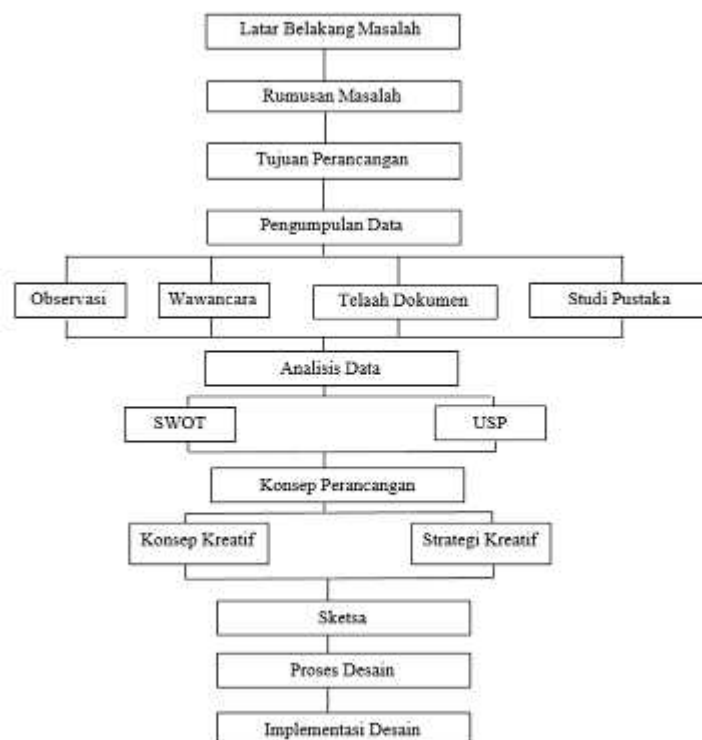
Perancangan ini dibuat untuk membantu *client* dalam mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi. Permasalahan client akan dirangkum untuk nantinya dianalisis dan diproses lebih lanjut menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga akan diperoleh data-data yang dapat disusun dan dijabarkan secara deskriptif. Metode deskriptif sendiri dijelaskan menurut (Machmud, 2016) ialah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau sehingga dapat dilakukan analisis lanjut guna mendapatkan kesimpulan. Metode ini diajukan perancang untuk dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan upaya meningkatkan brand awareness Janus *Coffee & Roastery*.

Metode pengumpulan data pada perancangan ini diperoleh dari 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data primer menggunakan 2 cara yaitu wawancara dan observasi. Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan informan atau orang yang diwawancarai (Alfathan & Yurisma, 2018). Pengumpulan data juga menggunakan teknik observasi. Teknik ini merupakan metode pengumpulan data, dimana perancang melakukan pengamatan secara langsung. Alasan penggunaan observasi sebagai data primer agar perancang dapat melihat dari dekat kegiatan yang sedang dilakukan (Basroni, 2017). Sementara, untuk pengumpulan data sekunder menggunakan 2 cara, yaitu

telaah dokumen dan studi pustaka. Telaah dokumen digunakan untuk mempelajari dokumen atau arsip yang berhubungan dengan obyek penelitian serta permasalahan yang dihadapi. Melalui teknik ini diharapkan mampu memperoleh data melalui dokumen yang dimiliki oleh Janus Coffee & Roastery seperti foto dan desain terdahulu yang sesuai dengan penelitian (Basri & Devitra, 2017). Selanjutnya ialah studi pustaka. Teknik ini merupakan metode pengumpulan data dimana informasi diperoleh melalui buku-buku, literatur, dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan atau dengan mengutip pendapat para ahli yang ada dengan tujuan untuk memperkuat perspektif (Sari Asmawati, 2015).

Selain itu, metode analisis data yang perancang gunakan ada 2 yaitu metode analisis Stenght, Weakness, Oppurtunities, Threat (SWOT) dan Unique Selling Preposition (USP). Penggunaan analisis SWOT ini bertujuan untuk melihat Janus Coffee & Roastery dari berbagai sudut pandang seperti kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki bisnis ini untuk selanjutnya dijadikan evaluasi (Lantang, S.Soegoto, & Mandagie, 2018). Selanjutnya adalah Metode USP (Unique Selling Preposition), digunakan untuk menemukan ciri khas yang membedakan brand Janus Coffee & Roastery dengan yang lain melalui desain kemasan sehingga konsumen bisa melihat keunikan dari produk tersebut .

Sistematika perancangan tergambar sebagai berikut:



Bagan 1. Sistematika perancangan desain kemasan Janus Coffee & Roastery
(Sumber: penulis)

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL ANALISIS SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Janus Coffee & Roastery berada di lokasi yang strategis karena terletak di Alun-alun Kota Batu sehingga punya peluang besar untuk didatangi banyak orang. Selain itu, Janus juga memiliki beberapa cabang yang terletak di daerah Malang, Batu (Jawa Timur) dan Bekasi (Jawa Barat). Hal tersebut mampu menjadi

strength value pada Janus. Dilihat dari keuntungan lokasi salah satu café Janus yaitu CoffeeBelt 25 yang terletak di Jl. Ikan Tombro, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang atau biasa dikenal dengan kawasan Sudimoro, yang memang menjadi area kumpul anak – anak muda di Kota Malang. Sementara, dilihat dari hubungan dengan mitranya, Janus sampai saat ini masih bekerja sama dengan petani kopi yang ada di daerah Malang, Bali, Aceh, toraja, dan Bandung. Sehingga biji kopi yang dihasilkan pun terjamin orisinalitasnya. Di sisi lain, Janus belum memiliki konsep atau ciri khas unggul untuk dijadikan identitas kemasan sehingga selama ±4 tahun design kemasan produknya selalu berubah. Selain itu, jumlah followers Janus di Instagram juga lebih sedikit dari followers roastery competitor lainnya. Hal ini yang membuat masyarakat belum cukup aware akan keberadaan produk Janus *Coffee & Roastery*. Sesuai dengan weakness yang dimiliki Janus, peningkatan penjualan tidak disertai dengan peningkatan awareness masyarakat di Kota Batu dan Malang terhadap kehadiran produk kopi ini di tengah–tengah mereka. Kemudian, belum adanya foto produk yang update di e-commerce Janus seperti Tokopedia sehingga kurang menarik perhatian pengunjung lapak ecommerce Janus Coffee. Terakhir, anak usaha yang dimiliki Janus Coffe & Roastery yakni CoffeeBelt 25 justru lebih populer di masyarakat daripada usaha utamanya. Ini dapat dilihat dengan membandingkan jumlah followers @coffeebelt25 di Instagram mencapai 3128 pengikut, sementara @januscoffee dengan 2681 pengikut.

3.2 HASIL ANALISIS USP

Berdasarkan analisis dari rancangan yang dibuat, USP (*Unique Selling Proposition*) pada kemasan produk Espresso Blend, Single Origin, dan Flavor Powder ada 2. Pertama, pada teknik desain yang digunakan, yaitu nirmana. Nirmana merupakan teknik penyusunan elemen-elemen visual seperti titik, garis, warna, ruang dan tekstur agar menjadi harmonis (Wardaya, 2021). Teknik desain yang digunakan pada kemasan produk kopi seperti ini belum banyak dieksekusi oleh kompetitor. Kedua, penggunaan salah satu bahan yang reusable. (Arisona, 2018) mendefinisikan barang reusable sebagai bahan atau material yang dapat digunakan kembali agar tidak menjadi sampah (tanpa melalui proses pengelolaan). Hal ini diharapkan mampu menjadi daya tarik konsumen terhadap produk Janus *Coffee & Roastery*.

3.3 HUBUNGAN KEMASAN DENGAN INDUSTRI KOPI

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Yogyakarta menjelaskan kemasan produk-produk pada industri kopi memiliki fungsi tersendiri yakni sebagai daya tarik bagi konsumen. Daya tarik ini dikategorikan menjadi daya tarik visual dan fungsional (Darmawan, Atmami, Nurfitriani, Angelina, & Fatimah, 2022). Daya tarik visual menyangkut kemampuan kemasan dalam memperlihatkan keunggulan produk melalui unsur indra penglihatan, sedangkan daya tarik fungsional lebih menekan kepada kepraktisan seperti sifat ergonomis atau kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian kemasan yang digunakan dalam produk-produk di industri kopi mampu menjadi media komunikasi dengan daya tariknya yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi konsumen.

3.4 KONSEP KREATIF PADA PERANCANGAN

3.4.1 BRAND ARCHETYPES

Brand archetype merupakan teori yang dikembangkan oleh Mark dan Pearson (2001) untuk mengidentifikasi ciri-ciri utama dari kepribadian sebuah merek dengan membaginya menjadi 12 kepribadian. Kali ini perancang memilih beberapa kepribadian dengan menyesuaikan terhadap brand Janus *Coffee & Roastery*.

Tabel 1. *Brand Archetype* varian kopi Janus
(Sumber: Hasil Olahan Perancang)

| Varian | Archetype | Makna |
|----------------|--------------|----------------------|
| Espresso Blend | The Sage | Elegan |
| | The Creator | Inovatif |
| Single Origin | The Everyman | Simpel & original |
| | The Explorer | Independent |
| Flavor Powder | The Innocent | Aman, jujur |
| | The Jester | Ceria & menyenangkan |

3.4.2 MOODBOARD

Moodboard adalah alat bantu untuk mengkurasi ide dan elemen- elemen desain, seperti gambar, warna, dan layout hingga menghasilkan konsep kreatif yang dapat digunakan (Sutanto & Suhartono, 2022). *Moodboard* dalam perancangan ini digunakan untuk sumber inspirasi visual. *Moodboard* digunakan untuk mengumpulkan berbagai gambar, warna, pola, dan elemen-elemen visual lainnya yang dipakai sebagai referensi dalam proses perancangan desain kemasan. Sehingga *moodboard* membantu perancang dalam pengambilan keputusan dengan memberikan panduan visual yang konsisten.

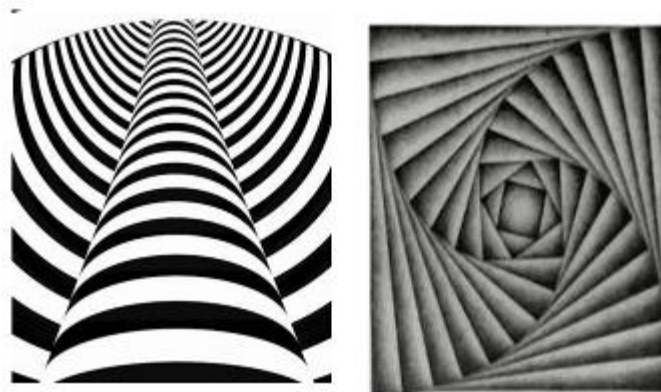


Gambar 2. *Moodboard* varian kopi Janus, (a) *Espresso blend*; (b) *Single origin*; (c) *Flavor powder*
(Sumber: Penulis)

3.5 STRATEGI KREATIF PADA PERANCANGAN

3.5.1 PERANCANGAN GRAPHIC STYLE

Dalam perancangan ini, perancang menggunakan satu pendekatan visual seni rupa yaitu "Nirmana Dwimatra (2D)" sebagai gaya desain dalam rancangan kemasan Janus Coffee & Roastery. Nirmana adalah pengorganisasian atau penyusunan elemen elemen visual seperti titik, garis, warna, ruang dan tekstur menjadi kesatuan komposisi yang harmonis. Nirmana dwimatra dibentuk dengan pola objek dua dimensi yang disusun memutar, dimiringkan, diduplikasi, diubah ukuran, serta dibalik objek dwimatranya (Wahyudi, 2020).

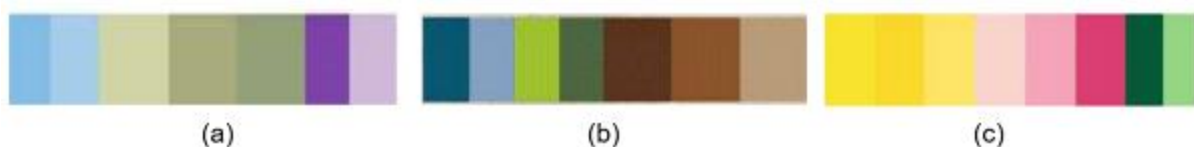


Gambar 3. Nirmana Dwimatra
(Sumber: www.pinterest/nirmana)

Ada keterkaitan nirmana dengan target audience yakni berkaitan dengan karakteristik konsumen kopi. Menikmati dan merasakan keindahan merupakan proses yang berlangsung dalam diri manusia, tidak terkecuali penikmat kopi. Salah satu aspek dalam diri manusia yang menangkap keindahan dan paling berperan adalah aspek visual (penglihatan). Sementara itu, penyajian kopi menjadi seperti pembuatan karya seni yang sebagian berdasarkan insting, kreatifitas, dan ketrampilan. Dalam hal ini, penggunaan nirmana pada desain grafis merupakan bentuk proses kreatif yang imajinatif sebagai upaya mewujudkan karya seni yang bernilai estika. Nilai estetika dapat dilihat secara objektif sebagai keindahan visual yaitu menempatkan nilai keindahan pada objek yang ditampilkan (Mubarat & Ilhaq, 2021). Pada dasarnya, manusia memiliki kemampuan untuk mempersepsikan pola-pola visual yang ada, baik yang pola acak maupun suatu yang teratur. Nirmana tidak memiliki orientasi fungsional, melainkan kepada persepsi masing-masing orang dalam proses penyusunan elemen visual sebagai ekspresi keindahan. Dengan kata lain, desain nirmana tidak memiliki arti yang sesungguhnya. Hal ini yang mendorong perancang untuk membuat desain kemasan menggunakan Nirmana Dwimatra, dengan tujuan memberikan ruang ke audience untuk sama-sama merasakan keindahan dari aspek visual melalui khayalan/persepsi mereka masing-masing sembari menikmati kopi mereka masing-masing.

3.5.2 PERANCANGAN **BRAND COLOR**

Rancangan desain kemasan ini menggunakan beberapa color palette sebagai warna acuan dalam pembuatannya sesuai dengan 3 jenis produk Janus Coffee. Berikut adalah palette yang dipakai serta alasan pemilihan warna tersebut:



Gambar 4. Brand color varian kopi Janus, (a) Espresso blend; (b) Single origin; (c) Flavor powder
(Sumber: penulis)

Palet warna yang digunakan pada kemasan Espresso blend ada 3, yaitu: 1) sage untuk memberikan kesan elegan pada kemasan, 2) ungu dan 3) biru yang dimaknai dengan kesan inofatif. Pemilihan warna ini didasari pada informasi dari Janus Coffee, dimana konsumen berharap bisa merasakan sensasi minum kopi berkualitas premium dengan cara yang elegan. Palet warna yang digunakan pada kemasan Single origin ada 3, yaitu: 1) coklat untuk memberikan kesan simple, 2) hijau memberikan kesan akrab dan 3) biru yang

dimaknai sebagai hal yang original. Pemilihan warna ini didasari pada informasi dari Janus Coffee, dimana konsumen ingin merasakan produk kopi yang original, tidak neko-neko, dekat dengan “selera nusantara” konsumen namun tetap menyajikan rasa yang berani. Palet warna yang digunakan pada kemasan Flavor powder ada 3, yaitu: 1) kuning dan 2) pink, untuk memberikan kesan ceria dan menyenangkan, serta 3) hijau yang pada produk ini dimaknai sebagai satu hal yang jujur. Pemilihan warna ini didasari pada informasi dari Janus Coffee, dimana konsumen cenderung tetap ingin merasakan kenikmatan produk Janus Coffee tapi merasa tidak cocok dengan “rasa kopi” itu sendiri, sehingga bisa memilih jenis flavor powder yang terkesan ringan dan menyenangkan.

3.5.3 PERANCANGAN BRAND PATTERN

Pattern adalah struktur dasar yang mengatur permukaan secara konsisten dan teratur. *Pattern* menjadi elemen branding yang memiliki peran penting dalam menciptakan pengenalan merek. *Pattern* memiliki struktur yang bergantung pada pola bangunan dasar seperti titik, garis, dan kisi-kisi. Berikut merupakan brand pattern yang dibuat perancang untuk desain kemasan produk Janus Coffee.



Gambar 5. Brand pattern Janus
(Sumber: Penulis)

Pattern yang dirancang merupakan hasil gabungan dari unsur-unsur Nirmana yang ada di masing-masing varian produk Janus Coffee, yaitu Espresso blend (di baris pertama), *Flavor powder* (di baris kedua) dan Single origin (di baris ketiga). *Pattern* yang selaras inilah yang dipakai di berbagai desain kemasan produk Janus Coffee & Roastery.

3.5.4 KONSEP TIPOGRAFI

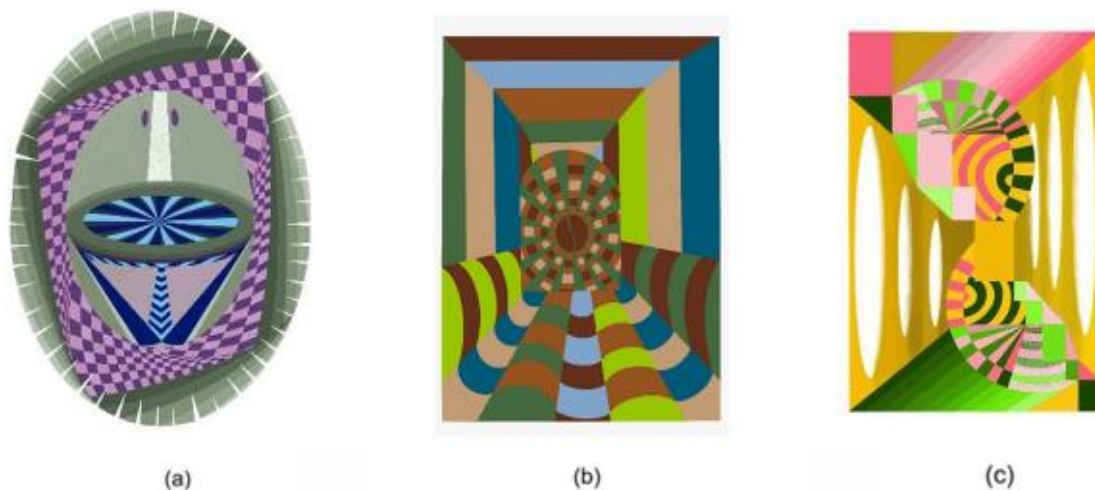
Tipe huruf (*font*) yang digunakan pada desain kemasan Janus Coffee & Roastery dibagi menjadi 3 agar bisa menyesuaikan karakter setiap kemasan. Font yang digunakan pada kemasan Espresso blend adalah Uncial Antiqua. Penggunaan font ini karena dilihat dari garis huruf yang lentur tapi tetap tegak. Hal ini melambangkan adanya unsur elegan namun tetap inovatif.



Gambar 6. Konsep Tipografi varian kopi Janus (a) Espresso blend: Font Uncial Antiqua font; (b) Single origin: Font Futurama Bold Font; (c) Flavor powder: Font Bright Demo Font
(Sumber: Penulis)

Font yang digunakan pada kemasan *Single Origin* adalah *Futura Bold Font*. Penggunaan font ini karena dilihat dari bentuk huruf yang padat dan tegak melambangkan suasana yang berani namun simple seperti halnya kopi pada single origin yang disajikan tanpa tambahan apapun. Font yang digunakan pada kemasan *Flavor Powder* adalah *Bright Demo*. Penggunaan font ini karena dilihat dari bentuk huruf yang *flexible* melambangkan suasana yang ceria seperti penyajian *flavor powder* yang cenderung dikonsumsi apabila konsumen merasa kurang aman ketika meminum kopi.

3.6 PERANCANGAN ILUSTRASI



Gambar 7 . Perancangan Ilustrasi varian kopi Janus, (a) Espresso blend; (b) Single origin; (c) Flavor powder
(Sumber: Penulis)

Ilustrasi yang disajikan pada kemasan *Espresso Blend* menggunakan teknik desain Nirmana Dwimarta yang menggambarkan rasa dari setiap menu pada *Espresso Blend* dengan tema luar angkasa seperti penamaan yang telah diberikan oleh pihak Janus Coffee & Roastery. Ilustrasi yang disajikan pada kemasan Single Origin mengangkat tema Orisinalitas. Alasan penggunaan tema tersebut dapat dilihat pada proses pengolahan biji kopi dari awal dimanalangsung dipasok dari petani daerah (tanpa melewati perantara) sehingga dapat terjamin keasliannya. Ilustrasi yang disajikan pada kemasan *Flavour Powder* mengambil tema yang ceria dengan beberapa unsur bentuk dari permainan yang ada di Alun-Alun Kota Batu yaitu Biang Lala, karena *Flavour Powder* sendiri di tujukan kepada yang tidak terlalu menyukai rasa kopi.

3.6.1 APLIKASI MEDIA

Pada perancangan ini menggunakan beberapa aplikasi media, diantaranya Kemasan *Coffee Bag*, kemasan *Drip Bag*, kemasan *Drip Bag Box*, kemasan *Shopping Bag*, *Plastic Bag*, dan *Coffee Cup*. Pemilihan aplikasi media tersebut berdasarkan hasil diskusi dengan owner dari Janus Coffee & Roastery dengan mempertimbangkan kebutuhan dan jenis aplikasi media yang telah digunakan saat ini.

3.6.2 KEMASAN COFFEE BAG

Coffee bag merupakan wadah yang digunakan sebagai kemasan atau media penyimpanan kopi dalam jumlah tertentu untuk dijual ke konsumen dalam bentuk biji atau kopi bubuk. Terdapat 3 ukuran yang berbeda, 200g, 500g dan 1000g.



(a)



(b)



(c)

Bahan : *Aluminium foil* dengan *coating glossy*
 Jenis : *Standing pouch*
 Ukuran : 10 x 12,5 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Kemasan drip bag

Gambar 8. *Coffee bag*, (a) *Espresso blend*; (b) *Single origin*; (c) *Flavor powder*
 (Sumber : Penulis)

3.6.3 KEMASAN DRIP BAG

Drip bag merupakan bentuk kemasan untuk kopi siap seduh (sekali pakai) yang praktis untuk dibawa pergi dan instant karena dapat diseduh dimana pun menggunakan air panas.



(a)



(b)



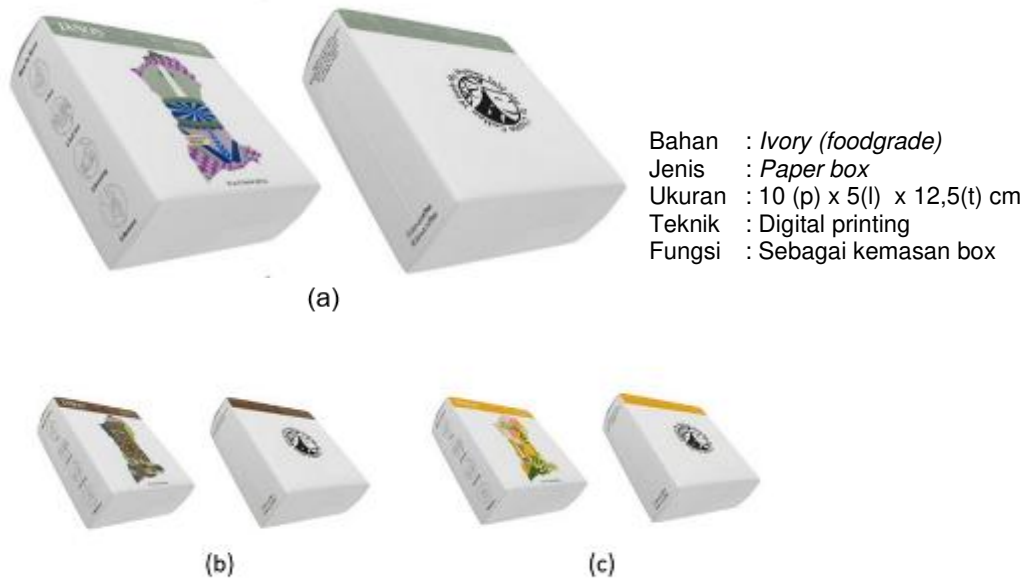
(c)

Bahan : *Aluminium foil* dengan *coating glossy*
 Jenis : *Pouch*
 Ukuran : 10 x 12,5 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Sebagai kemasan drip bag

Gambar 9. Drip bag, (a) *Espresso blend*; (b) *Single origin*; (c) *Flavor powder*
 (Sumber : Penulis)

3.6.4 KEMASAN DRIP BAG BOX

Drip bag box merupakan kotak kemasan yang berisikan beberapa *sachet drip bag*. Pada perancangan ini, akan diisi 5 sachet *drip bag* dengan isi masing-masing 10 g kopi bubuk.



Gambar 10. Drip bag box, (a) Espresso blend; (b) Single origin; (c) Flavor powder
 (Sumber: Penulis)

3.6.5 KEMASAN SHOPPING BAG

Shopping bag ini dirancang untuk menjadi salah satu daya tarik bagi customer karena desainnya yang unik dengan tetap menghadirkan logo Janus Coffee & Roastery di bagian depan tas, dengan konsep *reusable* yang ditawarkan, sehingga dapat digunakan sehari-hari.



Bahan : D300
 Jenis : Goodie bag
 Ukuran : 25 x 35 x 10 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Sebagai shopping bag untuk pembelian ≥ 3 produk

Gambar 11. Shopping Bag
 (Sumber : Penulis)

3.6.6 KEMASAN PLASTIC BAG

Plastic bag ini dirancang untuk menjadi salah satu daya tarik bagi customer karena desainnya yang unik dengan tetap menghadirkan logo *Janus Coffee & Roastery* di bagian depan tas, dengan konsep reusable yang ditawarkan, sehingga dapat digunakan sehari-hari.



Bahan : Cassava Enviplast
 Jenis : Plastic bag
 Ukuran : 15 x 30 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Sebagai shopping bag untuk pembelian take away

Gambar 12. Plastic Bag
 (Sumber : Penulis)

3.6.7 KEMASAN COFFEE CUP (HOT & COLD)

Coffee cup dirancang khusus minuman panas dan dingin sebagai kemasan dengan *strawless lid* agar dapat mengurangi penggunaan sedotan dan memudahkan konsumen untuk mengonsumsi kopi secara langsung.



(a)



(b)

Bahan : Polyethylene
 Jenis : *Strawless lid*
 Ukuran : 9,5 x 10,5 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Sebagai gelas untuk minuman panas

Bahan : Plastic 14 Oz
 Jenis : PET dengan *strawless lid*
 Ukuran : 9,5 x 10,5 cm
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Sebagai gelas yang tidak perlu menggunakan sedotan

Gambar 13. Coffee cup, (a) Hot; (b) Cold
 (Sumber : Penulis)

3.7 PRODUCT VALUE

Berikut merupakan value dari beberapa inovasi kemasan yang sudah dibuat dengan mempertimbangkan pemilihan bahan, bentuk dan ideologi dari perancang.

Tabel 2. Product value
(Sumber : Penulis)

| Jenis Kemasan | Keunggulan |
|---------------|---|
| Coffee Bag | Menggunakan bentuk peta Kota Batu sebagai <i>icon</i> yang bertujuan memberitahu konsumen bahwa Janus <i>Coffee & Roastery</i> berasal dari Kota Batu sehingga turut membantu masyarakat untuk melekat terhadap produk local. |
| Drip Bag Box | Berisi 5 produk <i>drip bag</i> dengan 5 varian rasa yang berbeda. |
| Shopping Bag | <i>Shopping bag</i> yang dibuat menggunakan bahan D300, bukan <i>shopping bag</i> biasa yang (biasanya) langsung dibuang sehingga terkesan premium dan bisa digunakan kembali (<i>reusable</i>). |
| Plastic Bag | <i>Plastic bag</i> yang dibuat menggunakan plastik ramah lingkungan berbahan nabati dari cassava enviplast, sehingga lebih aman untuk lingkungan. |
| Coffee cup | Pada <i>coffee cup</i> untuk minuman dingin dan panas menggunakan penutup <i>strawless lid</i> guna meminimalisir penggunaan sedotan plastik. Selain itu, pada kemasan <i>coffee cup (hot)</i> , menggunakan bahan <i>paper cup</i> untuk meminimalisir penggunaan plastik. |

4 KESIMPULAN

Perancangan ini menyimpulkan bahwa desain kemasan mampu menjadi salah satu elemen penting yakni sebagai media komunikasi suatu usaha dalam hal ini bisnis kopi untuk peningkatan brand awareness. Melalui desain kemasan baru yang dirancang, Janus *Coffee & Roastery* akan lebih dapat menciptakan daya tarik yang berbeda dari kemasan kopi kebanyakan sehingga turut memberikan pengalaman visual yang unik di mata konsumen dan belum tentu ditemukan di kompetitor. Pada proses perancangan desain kemasan menggunakan konsep kreatif dan strategi kreatif. Konsep kreatif meliputi Design brief dengan pertimbangan Brand Statement, Project Background, Target Audience, Advertising Objective dan competitor; brand archetype dan Moodboard yang mewakili masing-masing karakteristik produk kopi Janus. Sementara untuk strategi kreatif konsep desain visual meliputi: Graphic style yang digunakan adalah Nirmana Dwimatra (2D), brand color, brand pattern dan tipografi.

Dari segi konsep perancangan dan desain, perancang mampu memenuhi kebutuhan client yakni Janus *Coffee & Roastery* dengan menciptakan desain kemasan yang baru sesuai dengan karakteristik masing-masing produk. Dalam perancangan ini pula, karakteristik tersebut diwujudkan melalui konsep yang elegan, ceria dan orisinil yang menghadirkan ciri khas dan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Sehingga mampu mendukung brand awareness masyarakat terhadap produk Janus *Coffee & Roastery*.

5 REFERENSI

- Alfathan, I., & Yurisma, D. Y. (2018). Perancangan branding kelurahan karangsari berbasis agrowisata untuk mengenalkan identitas kampung belimbing kota Blitar. *Art Nouveau*, 5(2).
- Arisona, R. D. (2018). Pengelolaan Sampah 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Pada Pembelajaran IPS Untuk Menumbuhkan Karakter Peduli Lingkungan. *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam*, 3, 39–51.
- Basri, & Devitra, J. (2017). Analisis dan perancangan sistem informasi pengelolaan arsip berbasis web (studi kasus: pada komisi pemilihan umum (kpu) kabupaten tebo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 227–243.

- Basroni, S. (2017). *Pendidikan Akhlak Dalam Membentuk Keluarga Harmonis Di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Darmawan, A., Atmami, H., Nurfitriani, A., Angelina, S., & Fatimah, abqariyyah nur. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Kolaborasi Kosmetik “Etude House” Dengan Coklat “Hershey’s” Analysis Of “Etude House” X ”Hershey’s” product packaging. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 1(3), 1–13. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.113>
- Dhameria, V. (2018). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian implusif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 1–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>
- Lantang, T., S. Soegoto, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis penentuan strategi bersaing pada usaha pengolahan ikan Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3098–3107.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). visual branding produk belimbing olahan uamkam depok melalui desain logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 55–74.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan TUGAS AKHIR Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. Nucleic Acids Research*. Malang: Penerbit Selaras.
- Mubarat, & Ilhaq. (2021). Telaah Nirmana sebagai Proses Kreatif Dalam Dinamika Estetika Visual. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(1), 125–139.
- Rachmawati, F. (2018). *Perancangan brand identity UKM VCO menak sopal di PT Pendopo Agung Poetrokoesoeman sebagai upaya meningkatkan brand awareness*. Stikom Surabaya. Surabaya.
- Ramadhonal, S. (2016). *Pengaruh brand association dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan (kasus pada pengguna produk kartu GSM telkomsel di kota Payakumbuh)*. Univeristas Andalas.
- Rivandi, R. A. (2021). *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada GraPARI Telkomsel Bekasi Cyber*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sari Asmawati, E. Y. (2015). Lembar Kerja Siswa (LKS) Menggunakan Model Guided Inquiry Untuk Meningkatkan Ketrampilan Berpikir Kritis dan Penguasaan Konsep Siswa. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 3(1), 1–16.
- Sutanto, S. M., & Suhartono, N. P. (2022). Kompilasi Folktales Lintas Budaya “ Rove The Lore : The Endless Journey To Unveil The Myths ,” 08(02), 185–196.
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- Wahyudi, T. (2020). *Modul nirmana 2D*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Wardaya, M. (2021). Penggunaan Nirmana-Komposisi Tak Berbentuk Sebagai Dasar Pembuatan Pola Surface Design. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 114–123. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v14i2.2025>
- Wibowo, A., Utami, B. S., & Pratiwi, P. (2020). Perancangan visual brand identity tukang sayoer online sebagai upaya menaikkan brand awareness. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5(2), 125–142.