

# PERANCANGAN ILUSTRASI SEBAGAI ELEMEN DESAIN PADA KEMASAN BIJI KOPI DARI AKARTANA COFFEE AND ROASTERY

Reihan Al Kautsar, Andreas Syah Pahlevi\*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,  
Jl. Semarang No. 5 Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Corresponding author, email: andreas.syah.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i112025p1285-1299

## Kata kunci

desain kemasan,  
ilustrasi,  
identitas visual,  
kopi spesialti,  
design thinking

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Akartana Coffee & Roastery untuk memperkuat identitas visual produk kopi spesialti yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Meskipun diferensiasi rasa telah terbentuk dengan baik, desain kemasan sebelumnya belum mencerminkan karakteristik visual tiap origin. Penelitian ini bertujuan merancang kemasan berbasis ilustrasi yang mampu merepresentasikan identitas daerah sekaligus meningkatkan daya tarik visual konsumen. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik brand, observasi lokasi produksi dan outlet, dokumentasi visual, serta studi literatur. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi potensi visual dan arah perancangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki efektivitas tinggi sebagai elemen utama komunikasi visual. Konsep ilustrasi dikembangkan secara simbolik melalui hewan khas tiap daerah: Singa (Java Dampit), Kijang (Java Ijen), Jalak (Bali Kintamani), dan Tarsius (Sulawesi Toraja Mamasa). Gaya flat stylized dan pattern modular memperkuat ciri visual produk. Pembahasan menegaskan bahwa desain kemasan yang dihasilkan—meliputi coffee pouch 250 gram dan bundle box “The Origin Selection”—serta media pendukung berhasil digunakan dalam distribusi aktual dan mendapat respons positif. Temuan ini menunjukkan bahwa ilustrasi efektif sebagai narasi visual untuk memperkuat citra kopi Nusantara.

## 1. Pendahuluan

Kemasan merupakan salah satu elemen strategis dalam pemasaran modern yang memiliki peran lebih dari sekadar wadah pelindung produk. Simms dan Trott (2010) menjelaskan bahwa kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mampu membangun citra merek, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar. Dalam konteks industri kopi yang berkembang pesat, kemasan berperan penting sebagai pembeda (differentiator) di tengah persaingan ketat, terutama pada segmen kopi spesialti di mana pengalaman visual konsumen memiliki pengaruh besar. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas rasa, tetapi juga mempertimbangkan estetika, informasi, serta nilai budaya yang dikomunikasikan oleh kemasan.

Akartana Coffee & Roastery merupakan brand kopi spesialti lokal yang berkomitmen menghadirkan biji kopi berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia. Meningkatnya minat terhadap kopi Nusantara di pasar nasional maupun internasional menuntut penguatan identitas visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menyampaikan karakter unik dari tiap origin kopi. Namun, kemasan Akartana saat ini dinilai masih generik dan belum menggambarkan kekayaan narasi, identitas daerah, serta diferensiasi rasa dari tiap varian.

Ketiadaan narasi visual yang kuat menyebabkan potensi *storytelling* produk tidak tersampaikan secara optimal sehingga melemahkan daya saing merek di pasar.

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia memiliki keragaman jenis, rasa, dan karakter kopi yang dipengaruhi oleh faktor geografis, iklim, budaya, dan teknik pengolahan. Namun, pemahaman konsumen mengenai diferensiasi kopi masih rendah. Banyak konsumen mengenal kopi secara umum tanpa mengetahui ciri khas seperti acidity pada kopi Bali Kintamani atau profil rasa yang kompleks pada kopi Toraja. Dalam hal ini, kemasan berperan sebagai media edukasi visual yang dapat menyampaikan informasi penting secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Desain visual yang baik mampu meningkatkan literasi konsumen sekaligus memperkuat citra kopi Indonesia sebagai produk bernilai budaya tinggi.

Di era pemasaran kontemporer, konsumen cenderung menyukai produk yang tidak hanya menawarkan kualitas rasa, tetapi juga memberikan pengalaman visual dan narasi yang bermakna. Desain kemasan yang kuat dapat memperkuat brand positioning dan menciptakan emotional engagement antara produk dan konsumen. Ilustrasi menjadi salah satu elemen desain yang efektif dalam menghadirkan narasi visual tersebut. Heller dan Vienne (2003) menekankan bahwa ilustrasi mampu menyampaikan pesan secara emosional, simbolis, dan kontekstual, sehingga cocok digunakan untuk memperkuat *storytelling* produk kopi yang memiliki kedalaman budaya.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan pentingnya peran desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk kopi. El Chidtian et al. (2023) menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi media branding efektif bagi kelompok petani kopi Sumber Wandhe. Fajri et al. (2023) menekankan bahwa pemilihan bentuk kemasan seperti flat bottom pouch meningkatkan fungsionalitas sekaligus nilai estetika. Darmawati (2020) menegaskan bahwa purwarupa kemasan kopi spesialti perlu memuat elemen visual yang mencerminkan kualitas produk. Bhakti dan Sungkono (2023) membuktikan bahwa desain kemasan yang kuat mampu meningkatkan *brand awareness* Janus Coffee & Roastery. Sementara itu, Nanda et al. (2025) menyimpulkan bahwa redesign identitas visual Sagaraa Kopi memperkuat konsistensi visual merek. Penelitian Rahim et al. (2025) memperluas perspektif dengan menunjukkan bagaimana identitas visual dan *environmental graphics* di kawasan perkebunan mampu menciptakan pengalaman merek yang holistik. Selain itu, penelitian Le et al. (2025) menggarisbawahi bahwa kualitas desain label berpengaruh terhadap keterbacaan dan akurasi identifikasi produk pada sistem Vision-Language OCR. Berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa kemasan tidak hanya fungsi estetis, tetapi juga medium naratif, edukatif, dan identitas merek. Namun, eksplorasi penggunaan ilustrasi sebagai representasi karakter budaya dan origin kopi masih terbatas, sehingga terdapat peluang kontribusi desain berbasis ilustrasi yang lebih mendalam.

Setiap daerah penghasil kopi memiliki ciri khas visual dan karakter rasa masing-masing, seperti Java Dampit dengan cita rasa *earthy*, Java Ijen dengan aroma floral, Bali Kintamani dengan profil citrus yang cerah, serta Toraja Mamasa yang dikenal berkarakter kompleks dan dalam. Representasi visual berupa ilustrasi hewan khas atau simbol budaya daerah dapat memperkuat identitas varian sekaligus memudahkan konsumen mengenalinya. Pendekatan ilustrasi simbolik ini tidak hanya memperindah tampilan kemasan, tetapi juga membantu menyampaikan narasi budaya sebagai bagian dari identitas kopi Nusantara.

Ilustrasi juga dapat menjembatani kebutuhan konsumen akan informasi terkait metode pengolahan seperti *natural*, *washed*, atau *honey process*. Dengan visualisasi yang ringkas namun

bermakna, ilustrasi mampu menyampaikan informasi yang sering kali sulit dijelaskan secara tekstual. Selain itu, tren konsumen yang mengutamakan nilai estetika, keberlanjutan budaya, dan keaslian lokal memberikan peluang besar bagi pemanfaatan ilustrasi sebagai elemen utama desain kemasan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang ilustrasi sebagai elemen utama desain kemasan biji kopi Akartana Coffee & Roastery. Fokus penelitian mencakup eksplorasi ilustrasi sebagai sarana komunikasi identitas daerah, edukasi konsumen mengenai karakteristik kopi, serta penguatan *brand positioning* melalui strategi visual yang kuat, estetis, dan relevan dengan budaya lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan desain kemasan kopi spesialti yang mengedepankan nilai lokal, estetika, dan fungsi edukatif dalam satu narasi visual yang terpadu.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan merancang desain kemasan biji kopi Akartana Coffee & Roastery. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pengguna, persepsi visual, serta preferensi konsumen terkait kemasan kopi. Analisis dilakukan secara deskriptif dan interpretatif melalui interaksi langsung dengan subjek dan objek penelitian, sehingga menghasilkan wawasan kontekstual yang relevan dengan proses perancangan.

Model perancangan yang digunakan mengacu pada metode *Design Thinking* oleh Tim Brown (2009), yang menekankan pendekatan *human-centered design*, berpola iteratif, empatik, dan kolaboratif. *Design Thinking* dipilih karena mampu beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan menghasilkan solusi kreatif yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan komunikatif.

**Tabel 1. Tahapan *Design Thinking* dan Implementasinya pada Penelitian**

| Tahapan          | Tujuan                                                  | Metode Pengumpulan Data                                           | Hasil/Output Tahap                                                    |
|------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <i>Empathize</i> | Memahami kebutuhan, pengalaman, dan perspektif pengguna | Observasi, wawancara semi-struktural, shadowing                   | Identifikasi masalah konsumen dan brand; pemetaan kebutuhan visual    |
| <i>Define</i>    | Merumuskan inti permasalahan desain                     | Analisis SWOT, sintesis data lapangan                             | Rumusan masalah, insight desain, arah pengembangan identitas visual   |
| <i>Ideate</i>    | Menghasilkan solusi kreatif dan konsep visual           | <i>Brainstorming</i> , <i>mind mapping</i> , eksplorasi ilustrasi | Konsep ilustrasi hewan khas, gaya visual flat stylized, pola modular  |
| <i>Prototype</i> | Membuat model awal untuk diuji                          | Sketsa, digital layout, mockup kemasan                            | Prototipe pouch, bundle box, dan media pendukung                      |
| <i>Test</i>      | Menguji efektivitas solusi desain                       | Umpan balik pemilik brand dan pengguna                            | Revisi desain; validasi kekuatan narasi visual dan daya tarik estetis |

### 2.1. Penjabaran Tahapan *Design Thinking*

#### (1) Tahap *Empathize*

Tahap ini merupakan fondasi *Design Thinking* yang bertujuan memahami kebutuhan dan pengalaman pengguna secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi di lokasi produksi dan outlet Akartana, serta wawancara semi-struktural dengan pemilik brand. Teknik shadowing dan pendekatan non-judgmental digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih kopi, preferensi estetika, serta persepsi terhadap kemasan saat ini. Hasil empati

menunjukkan adanya kebutuhan akan kemasan yang lebih informatif, berkarakter, dan mampu menyampaikan identitas setiap origin kopi.

#### (2) Tahap *Define*

Pada tahap ini, data hasil observasi dan wawancara disintesis menjadi rumusan masalah inti. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait identitas visual Akartana. Temuan utama menunjukkan bahwa kemasan lama belum menampilkan diferensiasi varian secara jelas, kurang memiliki narasi visual, serta tidak mencerminkan kekhasan origin kopi. Rumusan masalah ini menjadi dasar arah pengembangan desain.

#### (3) Tahap *Ideate*

Tahap ideasi dilakukan melalui sesi *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menghasilkan ide visual yang dapat mewakili karakter tiap daerah kopi. Pendekatan ilustrasi simbolik dipilih sebagai strategi utama, dengan menampilkan hewan khas:

- Singa untuk Java Dampit
- Kijang untuk Java Ijen
- Burung Jalak untuk Bali Kintamani
- Tarsius untuk Sulawesi Toraja Mamasa

Gaya ilustrasi *flat stylized* dan *pattern* modular dikembangkan untuk menciptakan identitas visual yang modern, konsisten, serta mudah diterapkan pada berbagai bentuk kemasan.

#### (4) Tahap *Prototype*

Pada tahap ini, konsep visual diwujudkan menjadi prototipe berupa sketsa, digital layout, dan mockup kemasan. Prototipe mencakup pouch biji kopi 250 gram, bundle box “The Origin Selection”, serta media pendukung seperti poster, brewing guide, dan sticker pack. Prototipe bertujuan menilai keterbacaan informasi, konsistensi visual, serta kemampuan ilustrasi menyampaikan karakter tiap varian kopi.

#### (5) Tahap *Test*

*Prototipe* kemudian diuji melalui sesi umpan balik dengan pemilik *brand* dan pengguna. Evaluasi menunjukkan bahwa ilustrasi berhasil memperkuat narasi origin, meningkatkan daya tarik visual, dan dianggap memiliki nilai jual tinggi terutama untuk bundle box. Masukan dari pengguna digunakan untuk penyempurnaan komposisi warna, tata letak informasi, serta integrasi elemen identitas visual pada seluruh media.

### 3. Hasil dan Pembahasan

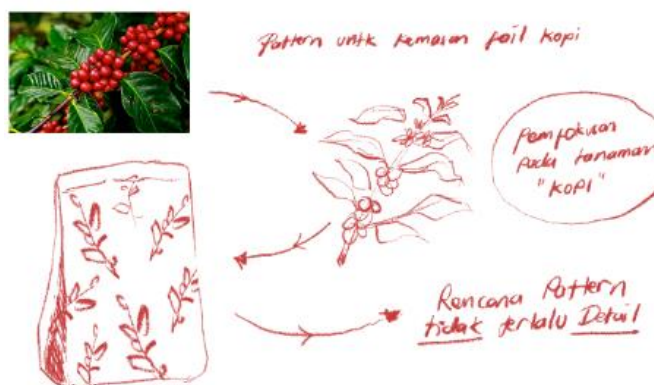
#### 3.1. Perancangan Elemen Visual

##### 3.1.1. Konsep Visual Ilustrasi

Perancangan elemen visual pada kemasan biji kopi Akartana Coffee & Roastery diawali dengan proses eksplorasi mendalam melalui *brainstorming*, diskusi konseptual, dan studi referensi visual. Tahap awal ini bertujuan merumuskan gaya ilustrasi yang tidak hanya estetik, tetapi juga mampu menghadirkan narasi yang dapat menjembatani hubungan emosional antara konsumen dan identitas kopi Nusantara. Pemilihan ilustrasi sebagai pendekatan utama berangkat dari pandangan Heller & Vienne (2003) bahwa ilustrasi memiliki kapasitas kuat untuk menyampaikan pesan kompleks melalui bentuk visual yang ringkas dan komunikatif.



Gambar 1. Ranting Pohon Kopi



Gambar 2. Brainstorming Design Pattern

Dalam eksplorasi awal, tim merumuskan dua komponen visual utama: *pattern* sebagai elemen latar dan ilustrasi tokoh simbolik sebagai penanda identitas varian. Pattern dikembangkan dari bentuk organik ranting pohon kopi, buah merahnya, serta bunga putihnya. Ketiga elemen tersebut mengandung simbol pertumbuhan, keaslian, dan siklus hidup kopi, sehingga relevan digunakan sebagai narasi dasar visual. *Brainstorming* dilakukan dengan menghasilkan puluhan sketsa alternatif, baik yang bersifat naturalis maupun geometris. Alternatif visual kemudian disaring hingga menemukan gaya yang mampu merepresentasikan keseimbangan antara modernitas dan kehangatan budaya Nusantara, melalui perpaduan gaya *flat illustration* dan *stylized organic form*.



Gambar 3. Pengaplikasian Pattern pada Body Pouch

Konsep hewan regional sebagai simbol utama pada ilustrasi varian dikembangkan berdasarkan pendekatan *symbolic association*. Simms & Trott (2010) menegaskan bahwa simbol visual pada kemasan memiliki peran krusial dalam membangun *storytelling* yang memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, setiap varian kopi dipasangkan dengan fauna lokal yang mewakili karakter rasa dan citra daerah asalnya:

- Singa – Java Dampit, melambangkan kekuatan dan kedalaman rasa.
- Kijang Muncak – Java Ijen, relevan dengan karakter kopi yang kompleks dan cerah.
- Burung Jalak Bali – Bali Kintamani, merepresentasikan keunikan dan eksotisme rasa fruity.
- Tarsius – Sulawesi Toraja Mamasa, menggambarkan karakter kopi yang eksklusif serta misterius.

Ilustrasi hewan kemudian dipadukan dengan figur petani lokal yang memakai pakaian adat. Langkah ini penting karena menonjolkan unsur humanis dan memperkuat pesan bahwa kopi adalah hasil kerja tangan petani Nusantara. Secara visual, komposisi ilustrasi terinspirasi oleh penataan *layout Art Nouveau* yang memiliki karakter garis melengkung dan ritme visual yang harmonis.

Pemilihan warna pada ilustrasi mengikuti logika *taste-based color coding*. Java Dampit memakai nuansa biru gelap untuk menegaskan body kuat dan kesan *bold*; Java Ijen memakai merah dan oranye untuk menonjolkan karakter kompleks; Bali Kintamani menggunakan hijau-kuning cerah untuk menegaskan rasa citrus; sedangkan Toraja Mamasa memakai ungu gelap sebagai simbol keanggunan dan kesan *hidden gem*.



**Gambar 4. Warna Ilustrasi Varian Java Dampit**



**Gambar 5. Warna Ilustrasi Varian Java Ijen**



**Gambar 6. Warna Ilustrasi Varian Bali Kintamani**



**Gambar 7. Warna Ilustrasi Varian Sulawesi Toraja Mamasa**

### **3.2. Perancangan Kemasan**

#### **3.2.1. Kemasan Primer: Coffee Beans Pouch 250 gr**

*Pattern* yang telah dirumuskan dikembangkan menjadi elemen modular berulang (*repeatable pattern*), sehingga fleksibel digunakan pada semua bagian pouch tanpa mengganggu hierarki visual utama. Bentuk ranting kopi distilisasi ulang secara digital untuk mempertahankan kesan organik tetapi tetap bersih saat dicetak pada material foil.



**Gambar 8. Pengaplikasian Pattern pada Body Pouch**



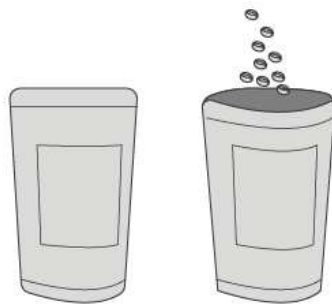
**Gambar 9. Warna Design Pattern**

Pouch berukuran 14 × 22 cm dirancang dengan warna dasar Brunswick Green (#194A4A), sebuah pilihan warna yang memberikan kesan premium, tenang, dan matang. Warna ini dipilih bukan hanya karena karakter visualnya yang kuat, tetapi juga karena kemampuannya mendukung keterbacaan ilustrasi yang memiliki detail dan palet warna yang kompleks. Kontras yang tercipta antara latar hijau gelap dan elemen visual yang lebih terang membuat ilustrasi tampil menonjol tanpa terlihat berlebihan, sehingga keseluruhan tampilan kemasan tetap elegan dan profesional.

Pada bagian muka pouch disediakan area white space yang berfungsi sebagai ruang bernapas visual, meminimalkan kepadatan elemen dan mengarahkan fokus konsumen

pada label utama berukuran  $9 \times 12,3$  cm. Pengadaan ruang kosong yang cukup ini memungkinkan informasi penting—seperti nama varian, profil rasa, dan kategori kopi—untuk tampil lebih jelas dan mudah diidentifikasi. Dalam konteks desain kemasan, pengelolaan white space yang tepat berperan penting untuk menciptakan struktur visual yang rapi, meningkatkan readability, serta memperkuat citra premium produk.

Sementara itu, bagian belakang pouch memuat logo Akartana dalam ukuran moderat yang sengaja diperkecil untuk menjaga kesinambungan pattern ilustratif yang menjadi karakter khas kemasan. Pendekatan ini bertujuan menampilkan identitas merek secara subtil tanpa mendominasi elemen dekoratif di sekitarnya. Dengan proporsi yang seimbang, logo tetap mudah dikenali namun tidak mengganggu ritme visual pattern yang mengisi permukaan belakang kemasan. Keputusan desain ini memperlihatkan upaya menjaga harmoni antara fungsi informasi, estetika ilustrasi, dan prinsip branding yang konsisten.



**Gambar 10. Konsep desain Kemasan Primer**



**Gambar 11. Penyesuaian Ukuran Layout Body Pouch**



**Gambar 12. Penempatan Logo Akartana pada Body**



**Gambar 13. Final Design Body Pouch**

### 3.2.2. Strategi Tipografi Kemasan

Tipografi nama varian dirancang menggunakan gaya khusus karya Agung Tropika Citra (Orkha) yang telah menjadi identitas visual utama Akartana Coffee & Roastery. Penggunaan tipografi khas ini tidak hanya menjaga konsistensi brand, tetapi juga memperkuat karakter lokal yang ingin dihadirkan melalui setiap kemasan. Dengan mempertahankan gaya lettering orisinal, desain mampu memunculkan citra brand yang autentik, mudah dikenali, dan selaras dengan nilai estetika yang dikembangkan pada ilustrasi dan elemen visual lainnya.

Sementara itu, informasi spesifikasi produk memanfaatkan font sans-serif “Barlow”, yang dipilih karena tingkat keterbacaan yang tinggi pada berbagai ukuran dan media cetak. Karakter Barlow yang bersih, modern, dan fungsional memberikan kontras yang tepat dengan tipografi varian yang lebih ekspresif, sehingga keseluruhan tampilan kemasan tetap profesional tanpa kehilangan sentuhan artistiknya. Pemilihan ini juga mendukung kebutuhan konsumen yang menginginkan informasi produk yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami.

Hierarki tipografi diterapkan secara sistematis melalui perbedaan ukuran, ketebalan, dan jarak antar elemen. Nama varian ditempatkan sebagai fokus utama melalui ukuran huruf yang lebih besar, sementara deskripsi dan informasi pendukung diberi penekanan visual yang lebih rendah untuk menjaga keseimbangan komposisi. Pengaturan spasi yang proporsional membantu menciptakan alur baca yang natural, memudahkan mata konsumen mengikuti informasi penting secara bertahap. Dengan demikian, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penanda informasi, tetapi juga sebagai elemen desain strategis yang memperkuat pengalaman visual dan memperjelas identitas merek secara keseluruhan.



Gambar 14. Tipografi Nama Farian kopi

#### Barlow

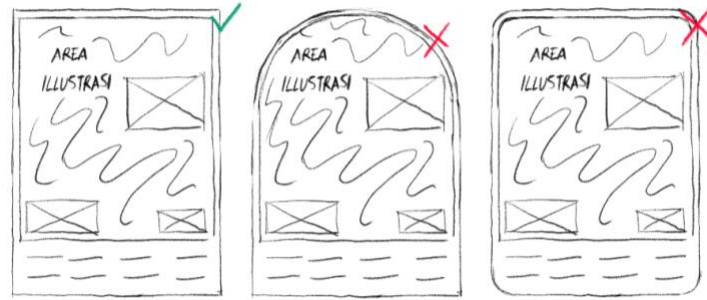
SemiBold — Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
123456790

Medium — Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
123456790

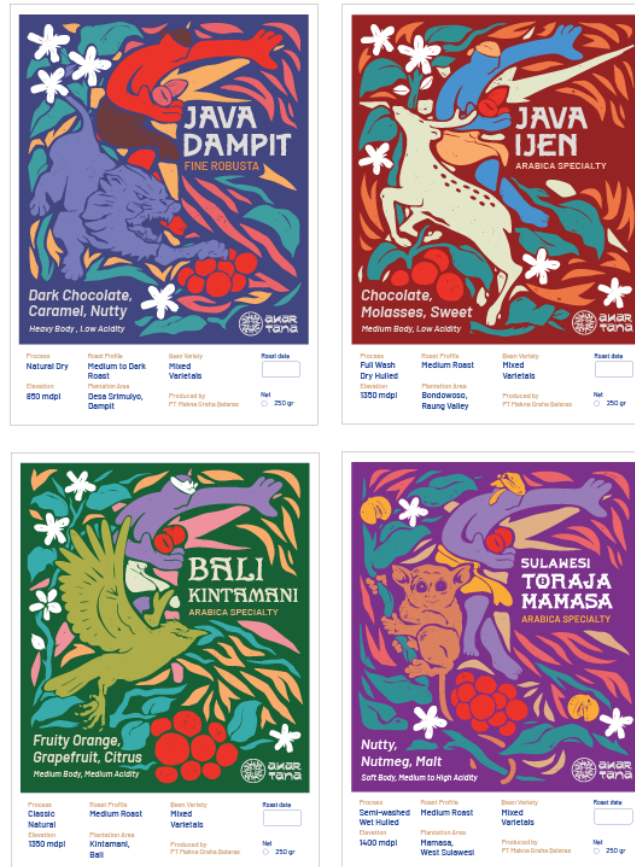
Gambar 15. Tipografi Informasi Label

### 3.2.3. Label Kemasan Primer

Label dirancang untuk memuat: ilustrasi utama, nama varian, *tasting notes*, level body dan acidity, proses pascapanen, varietas tanaman, profil roasting, ketinggian tanam, dan lokasi kebun. Proses dimulai dari *rough sketch*, kemudian dikembangkan menjadi layout final beresolusi 300 dpi dalam format CMYK siap cetak. Penataan label mempertimbangkan *visual balance* agar ilustrasi tetap dominan namun informatif.



Gambar 16. Rough Sketch Label



Gambar 17. Design Final Label

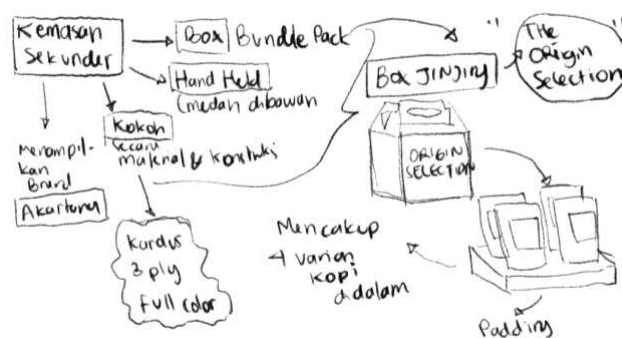
### 3.2.4. Kemasan Sekunder: Bundling Box

Kemasan sekunder Bundling Box dirancang untuk menampung empat pouch varian kopi dalam satu paket yang lebih eksklusif dan fungsional. Box menggunakan material kardus 3-ply berukuran  $28 \times 17 \times 30$  cm, dipilih karena kekuatannya dalam melindungi isi sekaligus menjaga bentuk kemasan saat dipajang. Pemilihan bahan ini juga mempertimbangkan efisiensi produksi dan keberlanjutan, sehingga kemasan tetap kokoh tanpa penggunaan material yang berlebihan.

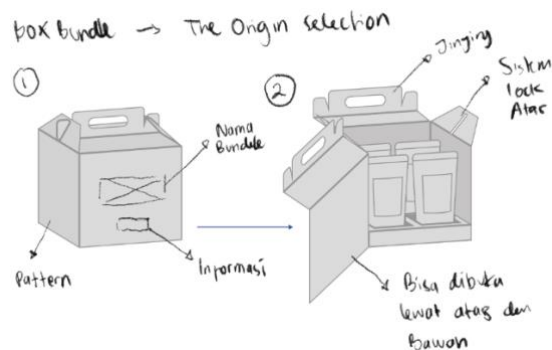
Struktur kemasan menerapkan sistem bukaan ganda berupa flip-top dan front flap. Desain ini menciptakan pengalaman membuka kemasan yang lebih menarik karena pengguna dapat menikmati tahapan unboxing yang terasa lebih berlapis. Selain memberikan kesan eksklusif, desain tersebut juga mempermudah pengguna jika ingin memanfaatkan kembali box sebagai wadah penyimpanan.

Pada bagian visual, pattern kopi Nusantara diterapkan sebagai latar utama di seluruh sisi box untuk memperkuat kesinambungan identitas dengan kemasan primer. Pattern ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, tetapi juga sebagai representasi keragaman kopi Indonesia, sehingga menguatkan cerita produk. Di bagian depan, nama paket The Origin Selection ditampilkan dengan ukuran yang menonjol melalui pengaturan tipografi dan kontras warna yang lebih tegas, sehingga mudah dikenali dan memberikan kesan premium sejak pandangan pertama.

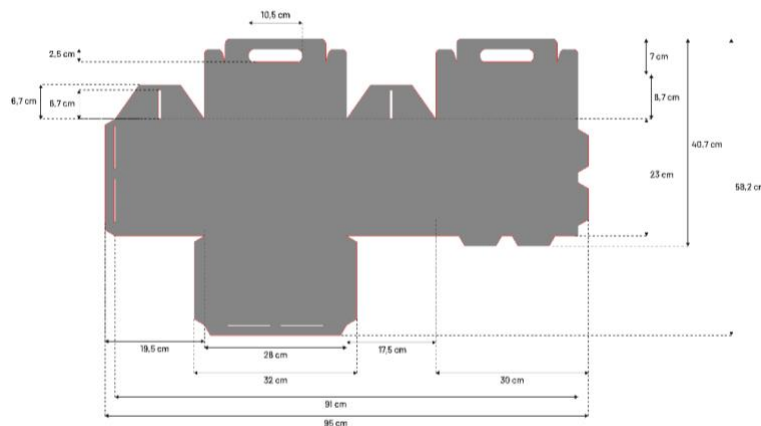
Seluruh sisi box dirancang dengan memperhatikan keselarasan dan keseimbangan visual. Penempatan logo, ilustrasi, dan informasi pendukung disusun secara rapi untuk menghindari tampilan yang terlalu padat. Margin yang konsisten digunakan agar tampilan tetap harmonis dari segala arah. Dengan perancangan yang menyeluruh, Bundling Box tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding yang memperkuat citra dan nilai jual kopi Akartana kepada konsumen.



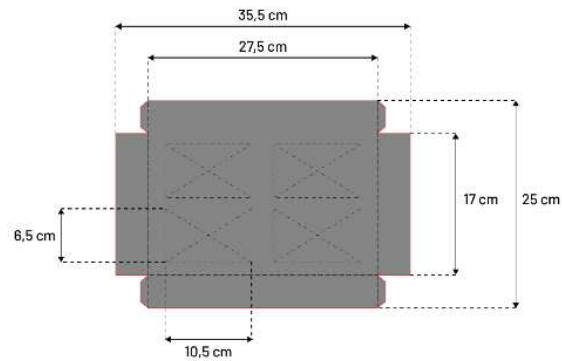
**Gambar 18. Proses Brainstorming Bundling Box**



**Gambar 19. Rough Sket**



**Gambar 20. Dimensi Ukuran Box**



**Gambar 21. Dimensi Ukuran Padding Box**



**Gambar 22. Final Design Box Bundling**

### 3.3. Visualisasi Kemasan

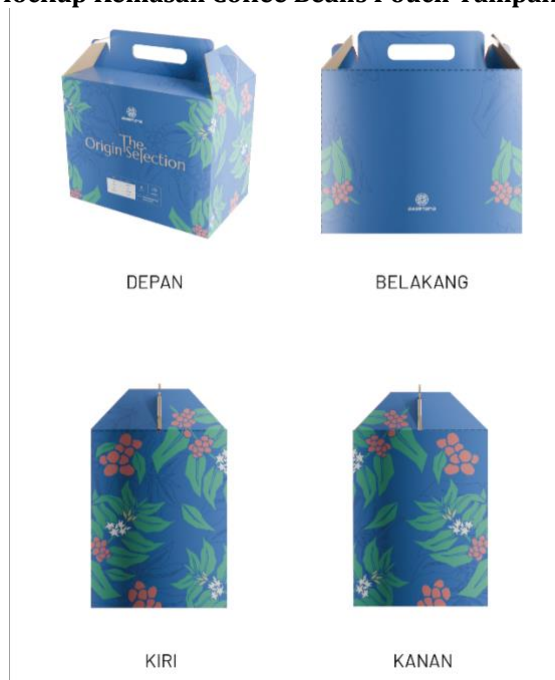
Tahap final melibatkan pembuatan mockup 3D untuk memeriksa proporsi, konsistensi warna, dan kesinambungan pattern. Mockup memberikan gambaran bagaimana desain tampil pada material asli sebelum diproduksi massal.



**Gambar 23. Mockup Kemasan Coffee Beans Pouch Tampak**



**Gambar 24. Mockup Kemasan Coffee Beans Pouch Tampak Belakang**



**Gambar 25. Mockup Box Bundling**

### 3.4. Pembahasan

Hasil perancangan kemasan biji kopi Akartana Coffee & Roastery menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki peran strategis dalam membangun identitas visual dan memperkuat diferensiasi produk di pasar kopi spesialti. Penerapan metode Design Thinking memungkinkan proses perancangan berjalan terarah dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna, nilai budaya, serta karakteristik produk. Ilustrasi pattern modular yang menggambarkan pertumbuhan kopi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memperkuat narasi autentik mengenai sumber dan perjalanan biji kopi Nusantara. Sementara itu, ilustrasi hewan khas daerah dan figur petani lokal memberikan kedalaman cerita yang menonjolkan keunikan setiap varian serta menegaskan komitmen brand pada keberagaman geografis Indonesia.

Integrasi ilustrasi dengan elemen desain lainnya—warna, tipografi, tata letak, dan label spesifikasi—menciptakan identitas visual yang konsisten dan komunikatif. Pemilihan palet warna yang merepresentasikan karakter rasa varian kopi terbukti membantu konsumen mengenali diferensiasi produk secara cepat pada rak penjualan. Implementasi bentuk kemasan primer dan sekunder juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna, khususnya melalui bundle box *The Origin Selection* yang dirancang sebagai produk premium. Umpan balik positif dari pihak owner dan pengguna awal menegaskan bahwa desain baru tidak hanya

meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat nilai cerita dan citra profesional brand. Hal ini menunjukkan bahwa desain ilustratif yang terkonsep dapat berfungsi efektif sebagai alat branding sekaligus media edukasi mengenai warisan kopi Nusantara.

#### 4. Simpulan

Perancangan ilustrasi sebagai elemen utama kemasan biji kopi Akartana Coffee & Roastery berhasil diwujudkan melalui pendekatan desain yang terstruktur berbasis metode *Design Thinking*. Proses perancangan yang meliputi tahap empati, definisi masalah, ideasi, prototyping, dan uji coba memastikan bahwa desain tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi identitas brand. Eksplorasi karakteristik kopi Nusantara menjadi landasan naratif utama dalam membangun visual yang autentik dan sesuai dengan positioning produk.

Ilustrasi dikembangkan dalam dua bentuk: *pattern modular* yang menggambarkan siklus pertumbuhan kopi serta ilustrasi utama varian yang menampilkan hewan khas daerah seperti Singa (Java Dampit), Kijang (Java Ijen), Burung Jalak (Bali Kintamani), dan Tarsius (Toraja Mamasa). Visual ini dipadukan dengan figur petani lokal dalam gaya *flat stylized* yang memperkuat kedekatan brand dengan akar budaya dan sumber kopi. Desain ini berhasil diaplikasikan pada kemasan primer—coffee pouch—dan kemasan sekunder berupa bundle box *The Origin Selection*, serta didukung oleh media promosi seperti poster, guide card, dan leaflet. Umpan balik langsung dari pihak owner menunjukkan bahwa desain baru tidak hanya sesuai kebutuhan brand, tetapi juga memperkuat citra premium produk di mata konsumen.

Meski hasil perancangan menunjukkan capaian positif, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Proses pengujian desain dilakukan dalam skala terbatas dan belum melibatkan variasi demografis konsumen yang lebih luas. Evaluasi performa kemasan dalam konteks pemasaran jangka panjang, seperti pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan atau brand recall, juga belum dianalisis secara kuantitatif. Selain itu, eksplorasi material dan aspek keberlanjutan kemasan belum menjadi fokus utama dalam perancangan ini.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar evaluasi desain kemasan dilakukan melalui uji pengguna yang lebih komprehensif dengan melibatkan segmen konsumen yang beragam. Pengembangan penelitian juga dapat diarahkan pada analisis keberlanjutan material kemasan, optimasi desain untuk pasar internasional, serta penerapan teknologi interaktif seperti AR pada kemasan untuk memperkaya storytelling produk. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat nilai pengalaman konsumen dan meningkatkan daya saing brand di industri kopi yang semakin kompetitif.

#### Daftar Rujukan

- Ambrose, G. (2017). *Design thinking for visual communication*. Bloomsbury Publishing. [https://anyflip.com/ignjz/mdqy/basic/151-200?utm\\_source=chatgpt.com](https://anyflip.com/ignjz/mdqy/basic/151-200?utm_source=chatgpt.com)
- Asy'ari Hasbullah, U. H., & Umiyati, R. (2021). Antioxidant activity and total phenolic compounds of Arabica and Robusta coffee at different roasting levels. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 012033. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012033>
- Bhakti, A. D. P., & Sungkono, F. P. (2023). Perancangan desain kemasan sebagai media peningkatan brand awareness Janus Coffee & Roastery. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 5(2), 21–34. <https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.725>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins E-Books. [http://hozekf.oerp.ir/sites/hozekf.oerp.ir/files/kar\\_fanavari/manabe%20book/Thinking/Change%20by%20Design.pdf](http://hozekf.oerp.ir/sites/hozekf.oerp.ir/files/kar_fanavari/manabe%20book/Thinking/Change%20by%20Design.pdf)

- Budi Hartoyo. (2024). Karakteristik sensori kopi robusta berdasarkan tingkat kematangan buah. *Jurnal Agrifoodtech*, 2(2), 49–58. <https://doi.org/10.56444/agrifoodtech.v2i2.1564>
- Cross, N. (2023). *Design thinking*. Bloomsbury Publishing. <https://dokumen.pub/design-thinking-understanding-how-designers-think-and-work-2nbsped-1350305022-9781350305021.html>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2024). What is design thinking and why is it so popular? *The Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Darmawati, E. (2020). Rancangan model purwarupa kemasan kopi specialty. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1). <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.1.1>
- Dewanti, J. I., Nurlaili, E. P., & Kartikawati, D. (2024). Pengaruh ketinggian lokasi penanaman terhadap sifat kimia dan sensori citarasa kopi robusta (*Coffea canephora* L.). *Jurnal Agrifoodtech*, 2(2), 26–39. <https://doi.org/10.56444/agrifoodtech.v2i2.1377>
- El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). Perancangan kemasan produk kelompok petani kopi Sumber Wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119–127. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.144>
- Fajri, M. J., Wahyudi, N., & Maheni, M. T. (2023). Perancangan kemasan flat bottom pouch untuk produk biji kopi. *Jurnal Katamata*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6327>
- Geisha, Panama. (2024). *World Coffee Research*. <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/geisha-panama>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Heller, S., & Vienne, V. (2018). *Citizen designer: Perspectives on design responsibility* (2nd ed.). Allworth Press. <https://www.amazon.com/Citizen-Designer-Perspectives-Design-Responsibility/dp/1621536408>
- Illy, A., & Viani, R. (2005). *Espresso coffee: The science of quality*. Elsevier Academic. <https://www.amazon.com/Espresso-Coffee-Science-Andrea-Illy/dp/0123703719>
- Kath, J., Byraredy, V. M., Craparo, A., Nguyen-Huy, T., Mushtaq, S., Cao, L., & Bossolasco, L. (2020). Not so robust: Robusta coffee production is highly sensitive to temperature. *Global Change Biology*, 26(6). <https://doi.org/10.1111/gcb.15097>
- Kinasih, A., Winarsih, S., & Saati, E. A. (2021). Karakteristik sensori kopi Arabica dan Robusta menggunakan teknik brewing berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2), 12. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Lawson, B. (2006). *How designers think*. Routledge. [https://www.academia.edu/29106712/Bryan\\_lawson\\_how\\_designers\\_think](https://www.academia.edu/29106712/Bryan_lawson_how_designers_think)
- Le, T. T. H., Hwang, Y., Kadiptya, A. Y., Son, J., & Kim, H. (2025). A robust framework for coffee bean package label recognition: Integrating image enhancement with vision-language OCR models. *Sensors*, 25(20), 6484. <https://doi.org/10.3390/s25206484>
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925–938. <https://doi.org/10.1111/jpim.12163>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of packaging on perceived quality and brand loyalty: The mediating role of brand association in over-the-counter market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Nanda, D. P., Fernando, F., & Rahman, F. (2025). Redesign visual identity Sagaraa Kopi di Kota Solok. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 536–543. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.306>
- Nigam, P. S., & Singh, A. (2014). Cocoa and coffee fermentations. In *Encyclopedia of food microbiology* (pp. 485–492). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-384730-0.00074-4>

- Oppong, P. K., Owusu, J., Hammond, P., & Amissah, E. (2022). Exploring the nexus between packaging, quality, equity and loyalty in drug industry. *Open Journal of Business and Management*, 10(5), 2414–2430. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.105121>
- Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., & Grote, K.-H. (2007). *Engineering design*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-319-2>
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books. <https://dokumen.pub/uncommon-grounds-the-history-of-coffee>
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. J. (2011). *Design thinking: Understand, improve, apply*. Springer. [https://hpi.de/oldsite/fileadmin/user\\_upload/fachgebiete/meinel/papers/Book\\_Chapters/Front Matter - Design Thinking Understand Improve Apply.pdf](https://hpi.de/oldsite/fileadmin/user_upload/fachgebiete/meinel/papers/Book_Chapters/Front_Matter_-_Design_Thinking_Understand_Improve_Apply.pdf)
- Rahim, A. A., Kusnaedi, I., & Ramlan, R. (2025). Visual identity and environmental graphics in coffee plantations: The Uncle Fly experience. In *AIP Conference Proceedings*, 3351(1), 060018. <https://doi.org/10.1063/5.0299378>
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415. <https://doi.org/10.1177/1470593110382826>
- Sutrisno, E., Nurhayati, A., & Apriyanto, M. (2023). Physical and chemical properties of Robusta coffee beans at different temperatures and roasting times. *Open Global Scientific Journal*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.70110/ogsj.v2i1.14>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>