

**PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA
KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN. BOGOR**

Ateng Setiawan

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal
Jl. Raya Kedoya Al Kamal No.2, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta 11520
E-mail :atengsetiawan1967@gmail.com

Abstrak

Biji kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak diperdagangkan di era global ini, tidak terkecuali biji kopi yang terdapat di Pamijahan, lereng gunung gagak tepatnya di Kampung Cisalada Bogor Jawa Barat adalah salah satunya penghasil biji kopi, namun kurangnya sentuhan pada kemasan tersebut. Kemasan biji kopinya hanya memakai plastik serta kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaannya. Adapun Tujuan perancangan adalah membuat kemasan biji kopi yang menarik untuk memudahkan para petani dalam mempromosikan hasil produknya di kampung Cisalada, sehingga kemasannya dapat dikenal dimasyarakat dan dapat mencakup pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya jual. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif didukung dengan data primer yang meliputi wawancara, observasi dan juga data sekunder yang meliputi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil perancangan menunjukkan perlunya di lakukan rancangan merek dagang agar lebih mudah dikenali diberbagai kalangan masyarakat. Media merek dagang atau branding yang dibutuhkan oleh usaha tersebut meliputi logo sebagai identitas utama atau merek bagi Biji Kopi Cisalada sebagai pembeda dengan produk lainnya, selain logo sebagai identitas utama usaha di butuhkan juga kemasan yang layak dan baik, untuk menjaga dan melindungi produknya, serta media promosi baik promosi berupa media digital maupun media cetak untuk meningkatkan penjualan produknya di wilayah Bogor dan sekitarnya.

Kata Kunci : Branding, perancangan, kemasan, kopi

Abstract

Coffee beans are one of the commodities that are widely traded in this global era, including coffee beans found in Pamijahan, the slopes of Mount Crow, to be precise, in Cisalada Village, Bogor, West Java, which is one of the producers of coffee beans, but there is a lack of touch on the packaging. The coffee bean packaging only uses plastic and there is a lack of human resources in its management. The aim of the design is to make attractive coffee bean packaging to make it easier for farmers to promote their products in the Cisalada village, so that the packaging can be recognized in the community and can cover a wider market and increase marketability. The design method used is a qualitative method supported by primary data which includes interviews, observations and also secondary data which includes literature and documentation. The results of the design show that it is necessary to design a trademark so that it is more easily recognized in various circles of society. The trademark or branding media needed by the business includes the logo as the main identity or brand for Cisalada Coffee Beans as a differentiator from other products, besides the logo as the main identity of the business, proper and good packaging is also needed, to maintain and protect the product, as well as media promotion both in the form of digital media and print media to increase product sales in the Bogor area and its surroundings.

Keywords: Branding, design, packaging, coffee

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pamijahan, lereng gunung gagal tepatnya di Kampung Cisalada merupakan wilayah zona hijau dan sangat luas dimana hampir semua lahan terisi hamparan sawah dengan membentuk terasering yang sangat indah jika dipandang mata, sebagian penduduk disana menjadi petani, selain bertani tentunya aktifitas disana tidak lepas dari bercocok tanam, petani sekitar menanam pohon kopi dimana tanaman ini sangat cocok di daerah tropis yang tentunya pohon ini berbuah satu tahun sekali dan masa panennya pun setiap satu tahun sekali, akan tetapi setiap masa panen pohon yang sudah berbuah ini sangat disayangkan karena kurangnya sumber daya manusia untuk mengelolanya dengan baik agar meningkatkan pendapatan yang meningkat dari hasil panen akan tetapi di Kampung Cisalada ini dimana setiap masa panen tiba petani menjualnya dalam bentuk mentah dalam bentuk biji basah yang belum di kupas dan sebagian petani menjual dalam bentuk biji yang dikeringkan tanpa di pilah-pilah terlebih dahulu tentunya ini akan menjadi lahan bagi perantara atau tengkulak dimana dapat membeli langsung hasil panen dari biji kopi tersebut dengan harga yang sangat murah dan tentunya menurunkan pendapatan petani kopi tersebut. penulis berkesempatan langsung mendatangi rumah pengolah biji kopi yang sudah ada sejak tahun 2000. Penulis dapat berbincang menanyakan beberapa hal terkait biji kopi tersebut dari mulai masa panen dan melihat langsung pengolahan serta pengemasan yang masih kurangnya sentuhan pada kemasan tersebut. Kemasan biji kopi ini hanya memakai plastik perapatan, Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul "Perancangan Kemasan Biji Kopi Kampung Cisalada Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor"

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana merancang merek dagang dan identitas visual Biji Kopi Kampung Cisalada yang menarik dan mudah dikenali semua kalangan masyarakat?
2. Bagaimana membuat kemasan yang baik untuk meningkatkan nilai jual bagi para petani biji kopi di Kampung Cisalada?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Merancang kemasan biji kopi kampung Cisalada untuk meningkatkan daya tarik masyarakat umum.
2. Mengurangi minat petani untuk menjual langsung hasil panennya kepada para

tengkulak yang membeli biji kopi di kampung Cisalada.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman tentang perancangan media promosi, memudahkan para petani untuk mempromosikan hasil produk kopi kampung Cisalada sehingga dapat dikenal masyarakat dan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Bagi Instansi Pendidikan Melalui perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi akademis dalam merancang media promosi *branding* kemasan biji kopi.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Umum

1. Promosi & Sosialisasi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2006)". Sosialisasi adalah proses belajar yang kompleks. Dengan sosialisasi, manusia sebagai makhluk biologis menjadi manusia yang berbudaya, yang cakap menjalankan fungsinya dengan tepat sebagai individu dan sebagai anggota kelompok.

2. Branding

"Merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Terjemahan kata "*brand*" dalam bahasa Indonesia adalah "merek." Kata "*branding*" yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi "proses penciptaan merek." (Ike Janita Dewi, Ph.D, 2009)".

3. Adobe Illustrator & Adobe Photoshop

Adobe illustrator merupakan salah satu program handal pengolah vektor selain daripada *CorelDraw* dan *Macromedia Freehand*. Dengan *illustrator* kita dapat mengontrol dan memanipulasi bentuk dari yang berukuran mikro sampai yang berukuran makro tanpa harus kehilangan kualitas gambar. "Pada vektor gambar didefinisikan oleh garis bersegmen dan dikendalikan oleh anchor point, dan vektor bersifat scalable maksudnya, adalah kita bisa mencetak gambar vektor baik itu dalam ukuran peranko sampai baligo tanpa kehilangan kualitas gambar. (Bayu I Made, 2012)".

1. Sejarah dan Budaya

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

Pengertian yang pada saat ini diterima secara umum, kata Sejarah (*history*) berarti salah satu dari tiga hal berikut ini: (1) pencarian (*inquiry*); (2) sasaran-sasaran/objek dari pencarian tersebut; dan (3) catatan dari hasil-hasil pencarian tersebut.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi

2. Elemen Dasar Desain

a. Garis

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ketika kita menggoreskan alat tulis tentu itu akan meninggalkan jejak maka jejak tersebut dapat pula disebut garis.

b. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*) dan lain-lain.

c. Warna

Warna menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

d. Gelap Terang/Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus.

e. Tekstur

Tekstur ialah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur pada desain, akan menambahkan pengalaman dan menjadi nilai lebih dari pada sekadar estetik.

f. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil *volume* sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya

2.1.1. Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan

sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010).

2.1.2. Fungsi Kemasan

Menurut Kotler (1999), terdapat empat fungsi kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. *Consumer affluence*, Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image*, Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational opportunity*, Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.1.3. Manfaat Kemasan dan Tujuannya

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1 *Physical Production*; pembuatan suatu kemasan produk memiliki tujuan untuk melindungi produk dari adanya iklim, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor lain yang mampu merusak produk.
- 2 *Barrier Protection*; dalam hal ini, pemasangan kemasan produk bertujuan untuk melindungi produk dari adanya hambatan oksigen, uap, air, debu, dll.
- 3 *Containment of Agglomeration*; Pengemasan juga bertujuan demi mengelompokkan produk, sehingga proses penanganan dan penyaluran akan menjadi lebih efisien.
- 4 *Information Transmission*; di dalam kemasan juga biasanya tercantum cara penggunaan transportasi, daur ulang, atau cara membuang kemasan tersebut.

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

- 5 **Reducing Theft**; pemberian kemasan produk pun bertujuan untuk mencegah adanya tindak pencurian dengan cara melihat kerusakan fisik yang ada pada kemasan.
- 6 **Convenience**; kemasan adalah salah satu fitur yang mampu meningkatkan kenyamanan, distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penutup, penggunaan, dll.
- 7 **Marketing**; desain dan label yang menarik pada kemasan bisa digunakan oleh pihak pemasar untuk meningkatkan minat pembeli para konsumen.

2.1.4. Jenis-jenis Kemasan

Setidaknya ada tiga kategori dalam pengemasan produk, yaitu:

1. Berdasarkan Struktur Isi
Jenis kemasan berdasarkan struktur isi ini dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu:
 - a. **Kemasan Primer**: pengertian kemasan produk primer adalah bahan yang diolah menjadi wadah langsung untuk bahan makanan, seperti kaleng susu, botol minum, dll.
 - b. **Kemasan Sekunder**: pengertian kemasan produk sekunder adalah suatu wadah yang memiliki fungsi dalam hal memberikan perlindungan pada kelompok kemasan lain, seperti kotak kardus, kotak peti kayu, dll.
 - c. **Kemasan Tersier**: pengertian kemasan produk tersier adalah suatu kemasan yang bisa dimanfaatkan untuk melindungi produk selama proses pengiriman berlangsung.
2. Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jenis kemasan produk berdasarkan frekuensi pemakaiannya pun terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:
 - a. **Kemasan Disposable**: pengertian kemasan produk disposable adalah kemasan yang hanya digunakan dalam satu kali pakai dan langsung dibuang, seperti kemasan plastik, kemasan daun pisang, dll.
 - b. **Kemasan Multi Trip**: pengertian kemasan produk multi trip adalah kemasan produk yang bisa digunakan berkali-kali oleh para konsumen dan bisa dikembalikan kembali pada agen penjual untuk bisa digunakan kembali, seperti galon air minum, botol kaca, dll.
 - c. **Kemasan Semi Disposable**: pengertian kemasan produk semi disposable adalah kemasan yang tidak dibuang karena bisa digunakan lagi oleh konsumen, contoh sederhananya adalah kaleng biskuit atau botol kaca sirup.

3. Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai
Berdasarkan tingkat kesiapan penggunaannya, maka kemasan produk terbagi menjadi dua, yaitu:
 - a. **Kemasan Siap Pakai**: pengertian kemasan produk siap pakai adalah kemasan produk yang siap untuk diisi dan wujudnya sudah sempurna sejak pertama kali diproduksi, seperti botol, kaleng, dll.
 - b. **Kemasan Siap Dirakit**: pengertian kemasan produk kemasan adalah kemasan produk yang memerlukan perakitan ulang sebelum diisi dengan produk, contohnya adalah plastik, kertas kemas, aluminium foil, dll.

2.1.5. Ragam Kemasan

Menurut Julianti (2014) kemasan secara garis besar dapat dibagi menurut bahan kemasan dan format atau bentuk kemasannya. Berdasarkan material atau bahan bakunya, kemasan dapat dibagi menjadi beberapa macam, seperti :

1. Natural/Alam : Daun, Bambu, dan Kayu.
Kemasan yang menggunakan bahan alam seperti daun, bambu dan kayu biasanya dipakai untuk hasil bumi. Pengemasan jenis ini umumnya hanya sampai ke tangan tengkulak, Baru setelah tengkulak hendak memasok ke supermarket ada pengemasan ulang sesuai kebutuhan.
2. Kertas dan Karton
Kemasan dari kertas pada umumnya digunakan untuk mengemas produk-produk yang ringan, tidak memerlukan proteksi baik dari iklim, tekanan, maupun dalam transportasi, dan langsung digunakan.
3. Plastik rigid dan semi rigid
Kemasan rigid ini pada umumnya untuk mengemas produk berbentuk cair, powder atau flakes. Disebut rigid/kaku karena memang dibuat dari bahan yang tidak berubah bentuknya, misalnya gelas, kaleng dan plastik.
4. Fleksibel
Fleksibel karena mempunyai karakteristik yang sangat ringan, tipis, bentuknya lunak/tidak rigid. Kemasan fleksibel ini ditujukan untuk mengurangi penggunaan kemasan, mengurangi sampah kemasan (*waste*), dan harganya lebih murah ketimbang kemasan kaku/rigid,
5. Gelas
Gelas sangat baik sifatnya sebab tidak bereaksi terhadap produknya. Sifatnya sebagai barrier juga sangat bagus. Namun, untuk membuat kemasan dari gelas diperlukan investasi yang besar dan energi yang tinggi.
6. Logam : aluminium atau baja

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

Bahan logam yang digunakan pada kemasan dapat berupa baja/steel dan aluminium. Perlu diingat bahwa destiny dari baja kira-kira 3x dari destiny aluminium. Masing masing bahan mempunyai sifat yang spesifik dan ini akan berpengaruh terhadap desain dan cara pembuatan komponen kemasan, baik pada kaleng maupun tutup/closure.

2.2 Tinjauan Khusus

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) menjelaskan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa. Persepsi ini menentukan nilai merek dan berpengaruh kepada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap merek

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam proses penelitian, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2016:6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam memperoleh pengumpulan data menggunakan aspek beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir 2005). Yang termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

wawancara adalah percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dengan pemilik usaha biji kopi

b. Observasi

Penulis melakukan observasi yang dilakukan dalam perancangan branding ini adalah usaha biji kopi Kampung Cisalada

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun

dengan pencarian data secara kepustakaan. Terdiri dari:

a. Kepustakaan

Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dll).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan dengan mengambil data-data berupa contoh produk dan atributnya untuk kemudian dijadikan dasar bagi perancangan yang akan dibuat.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung . Cisalada, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Mei 2022.

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Perancangan kemasan biji kopi kampung cisalada Kecamatan Pamijahan Bogor.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Konsep Perancangan

4.1.1 Big Idea

Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah memperlihatkan dan melestarikan kekayaan hasil bumi Kampung. Cisalada serta memperkenalkan biji kopi cisalada yang dibuat secara menarik, dan mudah dikenali berbagai kalangan masyarakat.

Untuk target audiens adalah jenis kelamin perempuan dan laki-laki, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua penyuka kopi. Secara geografis ditunjukkan kepada semua masyarakat, maupun seluruh Indonesia.

4.1.2 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan merek dagang usaha Pengolahan Biji Kopi ini adalah sebagai media untuk melestarikan dan memperkenalkan, serta mencintai hasil bumi, khususnya dalam sektor kuliner, dengan konsep perancangan merek yang fresh, dan menarik, sehingga diharapkan bisa meningkatkan minat masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk usaha Biji Kopi tersebut.

4.1.3 Strategi Media

Dalam menyusun rencana strategi media perancangan usaha Pengolahan Biji Kopi. Penulis memilih media yang menunjang keberhasilan dan

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

keefektifan dalam menarik minat beli target audience atau calon konsumen. Media yang dipilih diantaranya ada media utama dan media pendukung

1. Media Utama

Media utama menggunakan media digital berupa logo & Kemasan produk untuk memperkuat identitas dari produk usaha Pengolahan Biji Kopi tersebut. yang nantinya akan diaplikasikan kepada seluruh media, baik media cetak maupun media digital melalui media sosial dalam bentuk poster digital karena media sosial merupakan platform yang sangat populer saat ini sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk

2. Media Pendukung

Media pendukung berupa media cetak dan instalasi, media promosi pendukung yang digunakan diantaranya:

- Poster
- Kaos
- Stiker
- Konten media sosial.

4.2 Konsep Visual

Dalam sebuah perancangan desain dibutuhkan konsep atau standar visual yang berfungsi sebagai acuan dari setiap desain dan item yang dibuat, begitu juga pada perancangan kemasan biji kopi ini, menerapkan gaya desain flat design.

Mengusung gaya desain flat design yang merupakan terinspirasi dari kombinasi dua gaya desain, yaitu Bauhaus dan Victorian. Namun, dari kedua gaya desain tersebut, flat design paling banyak terinspirasi dari desain Bauhaus dan diperkenalkan sekitar tahun 1919an. Gaya Desain ini banyak mempengaruhi perkembangan dunia desain modern. Kemudian berkembang dalam seni, arsitektur, desain grafis, desain interior, industri desain dan tipografi.

4.2.1 Format Desain

Dalam perancangan usaha Biji Kopi Cisalada ini banyak penambahan teks dan elemen pendukung lainnya, maka format desain pada branding ini disesuaikan dengan media yang digunakan dan fungsi dari media tersebut. Dua format dasar yang digunakan yaitu portrait dan landscape. Media utama usaha Biji Kopi Cisalada ini dirancang dalam bentuk logo. Dibuat dalam format digital maupun cetak, sedangkan untuk media pendukung menggunakan format PDF, JPG. Atau PNG yang umum dibutuhkan atau digunakan dalam media elektronik dan mempermudah proses distribusi serta proses media cetak

4.2.2 Sketsa Rancangan Desain

Sketsa rancangan desain sketsa logo yang dipilih adalah hasil sketsa logo yang sudah ditujui oleh pemilik usaha, jenis logo tersebut jenis logo mix, perpaduan antara logotype dan logogram berikut sketsa logo yang terpilih tersebut.



Gambar 4.1. Sketsa Logo (Sumber: Dokumen Pribadi)

4.2.3 Typography

Jenis tipografi yang digunakan dalam pembuatan logo ini adalah typografi yang cenderung klasik dan handwriting. Ini merepresentasikan kehidupan dipedesaan dengan tangan terampil yang dapat memanfaatkan sumber daya alam dengan baik, Jenis font yang di gunakan adalah :



Gambar 4.2. Typeface Adelia (Sumber: Dokumen Pribadi)

4.2.4 Warna

Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan arti dan pesantannya menggunakan kata.



Gambar 4.3 . Typeface Adelia (Sumber: Dokumen Pribadi)

Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan.

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

4.2.4 Refrensi Desain



Gambar 4.4 . (Sumber: https://id.pinterest.com/pin/434034482849931837/?nic_v3=1aOeZE3oH)



Gambar 4.5 . Sumber <https://design-milk.com/>

4.1 Perangkat yang digunakan

Alat penelitian yang digunakan untuk membuat tugas akhir ini di bagi menjadi dua,yaitu hardware dan software adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Hardware

Seperangkat Laptop dengan spesifikasi :

Processor : 1,4 GHz Quad-Core Intel Core i5

Memory : 8 GB 2133 MHz LPDDR3

Graphichs : Intel Iris Plus Graphics 645 1536 MB

Camera DSLR

Type : Canon EOS 1100D Lensa : EFS 18-55

2. Software

- Adobe Illustrator CC 2021*, digunakan untuk membuat/mengedit karakter, gambarmodel, logo, maupun objek-objek visual lainnya yang akan digunakan.
- Adobe Photoshop CC 2021*, digunakan untuk mengedit foto atau gambar serta pemberian efek pada objek-objek berbentuk foto yang akan digunakan

4.3 Perancangan Desain

4.3.1. Pra Produksi

Dalam tahap ini penulis menggunakan teknik digitalisasi terlebih

untuk memudahkan dalam pencetakan kedalam ukuran dan bahan yang akan digunakan.

4.3.2 Produksi

Untuk proses digitalisasi menggunakan Aplikasi Adobe



Gambar 5.1. Artboard (Sumber: Dokumen Pribadi)

Memasukan teks Biji Kopi Cisalada dengan jenis font “Adelia” Jenis font tulisan tangan ini tentunya sangat mewakili kehidupan disana dimana dengan tanganyang penuh kreatif masyarakat disana bisa memanfaatkan sumber daya alam dengan bercocok tanam.



Gambar 4.6 . Teks Adelia Biji Kopi Cisalada (Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk langkah selanjutnya pilih *direct selection tool* dimana untuk membuat tekstersebut menyatu menjadi kesatuan dalam logo Biji Kopi Cisalada tersebut.



Gambar 4.7 . Direct selection tool Biji Kopi Cisalada (Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk menojolkan sisi Kp. Cisalada penulis mengcreate outline kalimat cisalada untuk menambahkan khas cisalada tersebut dimana penulis mentracing daun selada air untuk di aplikasikan kedalam kalimat cisalada.

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan



Gambar 4.8 . hasil tracing dan outline Cisalada
(Sumber: Dokumen Pribadi)

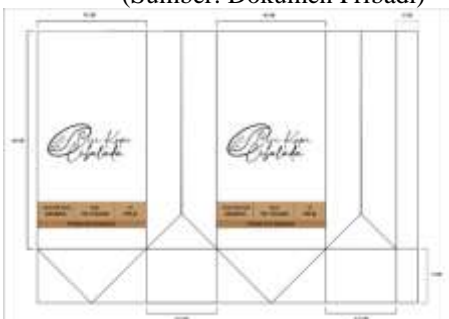


Gambar 4.9 .Gambar Biji Kopi Cisalada (Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk langkah selanjutnya penulis membuat rancangan kemasan dimana kemasan ini akan dipakai untuk mempromosikan biji kopi cisalada.



Gambar 4.10 Rancangan Desain Kemasan 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.11. Rancangan Desain Kemasan tersier
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.12 Rancangan Desain Kemasan 2
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.13. Rancangan Desain Kemasan 3
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.14. Rancangan Desain Kemasan 4
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.3. Pasca Produksi



Gambar 4.15 Kemasan Sedang (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Cetak

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

Bahan : Art Carton 210 gr
Ukuran: 23x30x13 cm



Gambar 4.16. Kemasan kecil (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Cetak
Bahan : Art Paper 150 gr
Ukuran: 10x20 cm



Gambar 4.17 Kemasan Kecil (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Cetak
Bahan : Art Carton 310 gr
Ukuran: 25x25 cm



Gambar 4.18. Kaos Sablon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Cetak
Bahan : Cotton Combed 30 s
Ukuran: XL



Gambar 4.19. Stiker (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : cetak bahan :
vynil
Ukuran: 42x29.7 cm



Gambar 4.20. Poster (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media cetak
Bahan : Art Cartoon 210 gr
Ukuran: 42x29.7 cm



Gambar 4.21 Poster Square (Sumber: Dokumen Pribadi)

Media : Online
Bahan : -
Ukuran: 12x12 cm

PERANCANGAN KEMASAN BIJI KOPI KAMPUNG CISALADA KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR

Ateng Setiawan

4.4. Desain Sustainable



Gambar 4.22. Kemasan Minuman Kopi (Sumber: Dokumen Pribadi)

ID, P. (2022, April 17). *5 Jenis Sistem Identitas Visual*. Diambil kembali dari DESAINKU: <https://www.desainku.info/2019/03/5-jenis-sistem-identitas-visual.html>

V. KESIMPULAN

Perlunya di lakukan rancangan merek dagang agar lebih mudah dikenali diberbagai kalangan masyarakat. Media merek dagang atau branding yang dibutuhkan oleh usaha tersebut meliputi logo sebagai identitas utama atau merek bagi Biji Kopi Cisalada sebagai pembeda dengan produk lainnya, selain logo sebagai identitas utama usaha di butuhkan juga kemasan yang layak dan baik, untuk menjaga dan melindungi produknya, serta media promosi baik promosi berupa media digital maupun media cetak untuk meningkatkan penjualan produknya di wilayah Bogor dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Lia, S. & Kirana, N. (2014) Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendikia
- Buchari, Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Dewi, Ike Janita (2009), *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogtakarta, Amara Books
- Hendratman, Hendi (2014) *Computer Graphic Design* Penerbit : Informatika Bandung
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging, Mengenal Metode, Teknik, Dan Strategi Pengemasan Produk Untuk Branding Dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nadjaja, L. & Yuwono, C., Elisabeth (2017) *Kearifan Lokal Kemasan Pangan Tradisional* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nazir, Moh (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Graphie. (2022, Agustus 26). *Jenis Logo yang Cocok Untuk Bisnis Anda*. Diambil kembali dari Graphie.co: <https://www.graphie.co.id/blog/56/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda>