

# PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DAN KEMASAN KOPI SURYA KINTAMANI BALI

Stephanie Martha Darmanto<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Ani Wijayanti S.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: stephaniemartha@yahoo.com

<sup>2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa,  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

## Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk mendesain sebuah logo dan kemasan untuk sebuah produk baru yang diberi nama Kopi Surya dan menggunakan *brand name* Surya Coffee. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data primer berupa wawancara dan observasi lapangan, dan metode pengumpulan data sekunder dengan metode kepustakaan dan internet. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisa deduktif dan analisa SWOT. Penulis mendesain beberapa jenis desain kemasan pada varian kemasan Surya Coffee dan sebuah kemasan *gift pack* yang mencakup keseluruhan varian kemasan.

**Kata kunci:** Perancangan, *Corporate Identity*, Desain, Kemasan, Kopi, Bali

## Abstract

**Title:** *Surya Coffee Kintamani Bali Corporate Identity and Packaging Design*

*The purpose of this Corporate Identity and Packaging Design are to design a logo and packaging for a new coffee product with a brand name called Surya Coffee. This design is using primary data collecting method from interviews and field observations, and secondary data collecting method from literature and the internet. Data analysis method used is the method of deductive analysis and SWOT analysis. Writer designed several types of packaging design on packaging variant Surya Coffee and a gift pack that includes a whole pack packaging variants.*

**Keywords:** *Planning, Corporate Identity, Design, Packaging, Coffee, Bali.*

## Pendahuluan

Kintamani merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Bangli di Provinsi Bali, Indonesia. Kintamani menghubungkan Kota Bangli dan Singaraja ini merupakan kawasan wisata dan terkenal dengan wisata alamnya, seperti Gunung Batur dan Danau Batur. Selain itu juga, suhu udaranya yang berhawa sejuk pada siang hari dan dingin di malam hari ini merupakan iklim yang tepat untuk pertanian kopi Arabika.

Jenis tanah di daerah ini dapat menghasilkan kopi yang memiliki kekhasan tersendiri dan potensi mutu yang tinggi. Kopi yang dihasilkan dari kawasan dingin Kintamani ini termasuk salah satu dari tiga kopi Indonesia yang mendapat sertifikat Indikasi Geografis dengan peringkat pertama. Dua kopi lainnya adalah Kopi Gayo di Aceh, dan Kopi Flores di Nusa Tenggara Timur.

Kopi terbagi menjadi dua jenis, yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Perbedaan dari kedua jenis kopi ini tentunya dapat diketahui dari rasanya. Kopi arabika merupakan kopi dengan cita rasa terbaik. Sedangkan kopi robusta merupakan jenis kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dengan kadar yang jauh lebih banyak.

Kintamani terkenal dengan kopi arabikanya. Kopi arabika Kintamani bercita rasa tepat, tidak terlalu pahit dan tidak terlalu sepat. Hal ini disebabkan karena pada saat memanen kopi, pemetik tidak sembarangan memetik kopi, namun memetik kopi yang sudah benar-benar merah. Oleh karena hal tersebut, cita rasa kopi Kintamani memiliki rasa asam dan pahit yang selalu sama, mutu dan aroma serta kekentalannya juga pas.

Kini, jutaan orang di seluruh dunia minum kopi setiap pagi, karena kopi dipercaya dapat menghilangkan kantuk dan meningkatkan konsentrasi di pagi hari, dan masih banyak lagi pengaruh positif kopi terhadap kesehatan. Namun pada zaman sekarang, sangat banyak petani kopi yang menggunakan pestisida untuk menjaga tanaman kopinya dari hama, dan hal tersebut membuat kopi yang dihasilkan tentunya mengandung pestisida dan membuat kualitas dari kopi tersebut berkurang dan tidak sehat lagi.

Melihat permasalahan ini, sebuah perusahaan penggilingan kopi di Kintamani, Bali yang bernama UD. Santosa memproduksi kopi murni yang bebas dari pestisida dan bahan-bahan pengawet lainnya yang selain tidak sehat untuk dikonsumsi, juga dapat mengurangi cita rasa dari kopi tersebut. UD. Santosa merupakan perusahaan yang memproses kopi dari pemetikan hingga menjadi siap konsumsi dalam kemasan. Tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan ini adalah agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menikmati kopi berkelas yang sehat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Pada awalnya, UD. Santosa memproduksi kopi dengan merk Kopi Kita. Dikarenakan tidak adanya promosi untuk memperkenalkan Kopi Kita, maka nama Kopi Kita kurang dikenal di Indonesia, khususnya di Bali. Kemasan Kopi Kita yang sederhana juga menyebabkan Kopi Kita dipandang sebelah mata, sehingga kurang diminati.

Dari permasalahan tersebut, UD. Santosa ingin mengembangkan usahanya dengan cara menciptakan merk baru yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas dengan merk Kopi Surya. UD. Santosa ingin memproduksi Kopi Surya dengan desain kemasan yang menarik agar dapat diminati oleh konsumennya, dalam hal ini konsumen kalangan menengah keatas. Selain desain kemasan, Kopi Surya tentunya membutuhkan logo yang sesuai dengan *image* dari Kopi Surya, yaitu kopi kintamani yang alami dan bercita rasa tinggi.

Dampak positif yang ingin dicapai dengan desain kemasan dan *corporate identity* untuk produk baru ini adalah selain dapat meningkatkan angka penjualan, diharapkan juga nama Kopi Surya dapat dikenal secara luas dibandingkan produk sebelumnya, yaitu Kopi Kita.

Terdapat sangat banyak kompetitor bagi UD. Santosa dalam dunia bisnis, salah satunya adalah P.T. Putra Bhineka Perkasa yang lebih dikenal dengan Bhineka Jaya, yaitu sebuah perusahaan yang juga memproduksi kopi di Denpasar, Bali. Bhineka Jaya merupakan perusahaan yang paling dikenal di Bali, karena telah berdiri sejak tahun 1935. Produk-produk yang diproduksi oleh Bhineka Jaya juga sangat

bervariasi, dan juga Bhineka Jaya mempunyai sebuah kafe yang bernama Kopi Bali House.

Terdapat juga kompetitor lain, seperti kopi B36, yaitu kopi arabika yang bijinya juga dipetik di Kintamani dan kopi Banyuatis. Terdapat juga kompetitor lainnya yang menggunakan nama kopi Bali namun tidak diproduksi di Bali, misalnya seperti *Bali Exotic Coffee* yang diproduksi oleh P.T. Setia Unggul Mandiri di Makassar, *JJ Royal Coffee Kintamani Arabica Coffee* yang diproduksi oleh P.T. JJ Multi Utama Indonesia di Jakarta, dan Java Lorek Kopi Tradisional Indonesia Bali Kintamani Arabika yang diproduksi di Malang.

Banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis membuat Kopi Surya sebagai produk baru akan sulit masuk dalam pasaran kopi-kopi di Bali. Namun, dengan desain kemasan yang menarik memungkinkan Kopi Surya akan diminati oleh wisatawan mancanegara maupun pecinta kopi di Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini antara lain adalah untuk memperkenalkan Kopi Surya sebagai produk kopi Kintamani yang alami dan bercita rasa tinggi dengan cara merancang logo Kopi Surya yang sederhana dan dapat mengikuti perkembangan jaman tanpa menghilangkan identitas dan *image* dari Kopi Surya dan merancang kemasan yang sesuai dengan keunikan Kopi Surya agar dikenal dan sesuai dengan target konsumen.

Ruang lingkup perancangan *corporate identity* untuk Kopi Surya difokuskan pada perancangan logo serta aplikasinya pada variasi kemasan serta *stationary* (memo), serta *souvenir* seperti gantungan kunci dan mug.

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik. Fase ini adalah inti teknis dari proses rekayasa perangkat lunak. Pada fase ini elemen-elemen dari model analisa dikonversikan. Dengan menggunakan satu dari sejumlah metode perancangan, fase perancangan akan menghasilkan perancangan data, perancangan antarmuka, perancangan arsitektur dan perancangan prosedur.

Logo mencakup segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya dengan tujuan agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain (Martadi 63-64).

*Corporate identity* merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu

perusahaan. Dalam hal ini, *image* yang dimaksud adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada publik melalui produk-produknya, segala bentuk kegiatan-kegiatannya, dan juga usaha-usaha pemasarannya. *Image* dan identitas suatu perusahaan saling berhubungan. Keduanya merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Suatu *corporate identity* yang dapat dikatakan termasuk dalam kategori baik harus mempunyai dua sifat, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Yang dimaksud dengan mengusulkan (*suggestion*) adalah bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan. Dan selanjutnya bila konsumen tersebut membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut, maka hal ini disebut *recall* (mengingat). *Corporate identity* juga merupakan suatu alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, namun identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun. Hal ini dikarenakan *corporate identity* mempunyai pemicu visual yang kuat, karena dapat memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Hal-hal tersebut merupakan kriteria *corporate identity* yang efektif. Hal terakhir yang paling utama adalah simplisitas. Karena, semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan (Cenadi 75-76).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dari merancang sampai memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Terdapat tiga hal pada kemasan, yaitu merek, label, dan kemasan itu sendiri. Ada tiga alasan utama mengapa harus membuat kemasan untuk produk, yaitu untuk melindungi produk di dalam kemasan, mencegah produk tertukar oleh produk pesaing, dan terakhir untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai pelindung produk yang berada di dalam kemasan, kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan juga membuat produk terlihat lebih menarik, lebih bersih dan tahan terhadap kerusakan yang mungkin disebabkan oleh cuaca, kemasan juga melindungi produk terhadap faktor lainnya dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Kemasan juga merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan dan dapat menjadi sarana untuk melaksanakan program pemasaran. Kemasan harus didesain semenarik mungkin, agar identifikasi produk menjadi lebih efektif dan mencegah pertukaran oleh produk pesaing dan diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen (Cenadi 93-94).

Tanaman kopi adalah pohon kecil yang bernama *perpugenus coffea* dari familia *Rubiaceae*. Tanaman kopi, yang umumnya berasal dari benua Afrika, termasuk famili *Rubiaceae* dan jenis kelamin *Coffea*. Kopi bukan produk homogen, ada banyak varietas dan

beberapa cara pengolahannya. Di seluruh dunia kini terdapat sekitar 4.500 jenis kopi (Spillane 11).

Kopi Arabika merupakan kopi dengan cita rasa terbaik. Sebagian besar kopi dibuat dengan biji kopi jenis ini. Kopi ini berasal dari Etiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, India, dan Indonesia. Secara umum, kopi ini tumbuh di negara-negara beriklim tropis atau subtropis. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian 600-2000 m di atas permukaan laut. Tanaman ini dapat tumbuh hingga 3 meter bila kondisi lingkungannya baik. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 °C. Biji Kopi yang dihasilkan berukuran cukup kecil dan berwarna hijau hingga merah gelap.

Kintamani merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Bangli di Provinsi Bali, Indonesia. Kintamani menghubungkan Kota Bangli dan Singaraja ini merupakan kawasan wisata dan terkenal dengan wisata alamnya, seperti Gunung Batur dan Danau Batur.

## Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber dan jenis data primer penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara dan metode observasi lapangan. Metode wawancara menggunakan cara pendekatan dengan bertanya langsung kepada pemilik U.D. Santosa, dan metode observasi lapangan dengan menjadi bagian dari masyarakat tersebut diharapkan akan diperoleh data yang akurat serta mempermudah dalam proses analisa data.

Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dengan melalui baik yang didapat melalui wawancara ataupun dengan menggunakan kuesioner secara tertulis. Data kualitatif dapat berupa teks, gambar, dan suara (Sarwono 228). Metode pengumpulan data dalam perancangan ini adalah dengan metode kepustakaan dan internet.

Metode analisa data yang digunakan menggunakan metode analisa deduktif dan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*).

U.D. Santosa merupakan sebuah home industry yang terletak di Kembang Sari Kintamani Bali dan memulai usahanya dalam bidang produksi bubuk sejak tahun 2006. Pada awalnya U.D. Santosa tidak hanya memproduksi kopi bubuk saja, namun memproduksi berbagai jenis sembako lainnya. Namun melihat peluang bisnis yang dapat diciptakan melalui

kopi bubuk, U.D. Santosa memfokuskan produksinya hanya kepada kopi bubuk saja hingga sekarang. Saat memulai bisnisnya di bidang kopi, pada awalnya U.D. Santosa hanya menjual biji kopi, baik yang belum matang maupun yang sudah dimasak. Penjualan biji kopi tersebut hanya sesuai dengan pesanan. Lalu U.D. Santosa mengembangkan usahanya dengan produk kopi bubuknya, dan berfokus untuk hanya memproduksi kopi bubuk saja.

U.D. Santosa sangat menjaga kualitas dan mutu dari produk-produknya. Biji kopi yang digunakan pada produk-produknya hanya biji kopi yang dipetik di area Kintamani saja, dengan ketinggian tanaman 1.000-1.200 meter di atas permukaan laut. Biji kopi yang dipetik juga hanya biji kopi yang merah saja. Selanjutnya biji kopi yang telah diseleksi diproses dengan menggunakan teknik olah basah dengan pengamatan yang mendetail, agar kualitas rasa kopi tetap dan terjaga.

Selama ini, produk-produk U.D. Santosa tidak pernah dipromosikan secara resmi menggunakan media-media promosi, namun hanya dipromosikan melalui mulut ke mulut sehingga produk-produk U.D. Santosa belum terlalu dikenal. Produk kopi bubuk pertama dari U.D. Santosa adalah “Kopi Kita”. Produk ini diakui sebagai produk kopi bubuk yang nikmat oleh penduduk setempat, namun orang-orang dari luar daerah tidak ada yang mengenal produk kopi ini.

Oleh karena itu, U.D. Santosa berencana memproduksi sebuah produk kopi bubuk baru dengan target market kalangan menengah keatas dan dengan kemasan yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

Kemasan Kopi Kita tergolong sederhana dan kurang mencerminkan citra dari produk itu sendiri. Kemasan berbahan aluminium foil dengan cetakan menggunakan teknik sablon 1 warna, yaitu warna merah kecoklatan.

Pada bagian depan kemasan terdapat logo dan keterangan isi dan berat produk serta nomor ijin usaha. Pada bagian belakang kemasan terdapat penjelasan dari produk Kopi Kita dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta alamat perusahaan.

Karena tidak pernah melakukan promosi melalui media tertentu, selama ini konsumen Kopi Kita hanya penduduk sekitar saja. Promosi yang pernah dilakukan hanyalah promosi dari mulut ke mulut, sehingga yang mengenal produk Kopi Kita hanyalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Kintamani saja, serta beberapa kerabat yang berasal dari luar Bali



Sumber: Foto oleh Stephanie Martha (2013)

**Gambar 1. Kemasan Kopi Kita**

Karena tidak pernah melakukan promosi melalui media tertentu, selama ini konsumen Kopi Kita hanya penduduk sekitar saja. Promosi yang pernah dilakukan hanyalah promosi dari mulut ke mulut, sehingga yang mengenal produk Kopi Kita hanyalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Kintamani saja, serta beberapa kerabat yang berasal dari luar Bali.

Masyarakat di daerah Kintamani rata-rata mengkonsumsi kopi setiap hari. Konsumen Kopi Kita biasanya pria dengan usia diatas 30 tahun. Namun untuk produk selanjutnya yaitu produk Kopi Surya, konsumen yang ditargetkan adalah konsumen kalangan menengah keatas dan penikmat kopi yang mengkonsumsi kopi setiap hari secara teratur.

**Tabel 1. SWOT Kopi Kita**

SWOT	Kopi Kita
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan 100% kopi arabika murni</li> <li>b. Harga terjangkau</li> <li>c. Tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>d. Telah dikenal oleh warga sekitar sebagai kopi yang nikmat</li> <li>e. Sangat menjaga dan mengutamakan kualitas dan mutu produknya</li> <li>f. Proses pembuatan yang cermat, sehingga rasa dari kopi akan selalu sama</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Desain kemasan yang digunakan kurang menarik</li> <li>b. Tidak mempunyai variasi kemasan</li> <li>c. Tidak pernah melakukan promosi (selama ini hanya promosi dari mulut ke mulut saja)</li> </ul>

<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penduduk di daerah Bali sebagian besar mengkonsumsi kopi</li> <li>d. Penggemar kopi selalu bertambah dari tahun ke tahun</li> <li>e. Nilai jual akan meningkat jika didukung dengan desain kemasan yang sesuai</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kompetitor menawarkan bentuk dan kemasan yang lebih menarik</li> <li>b. Adanya kopi instan siap minum yang diproduksi oleh pabrik</li> <li>c. Banyaknya kompetitor di area Bali yang juga memproduksi produk kopi bubuk</li> <li>d. Tidak didistribusi secara merata di daerah Bali</li> </ul>

Tabel 2. SWOT Kopi Banyuatis

SWOT	Kopi Banyuatis
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produknya sudah dikenal karena sudah memproduksi kopi sejak lama</li> <li>b. Kemasannya bervariasi</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang laku di pusat oleh-oleh</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat merambah pasar internasional</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Munculnya kopi instan siap minum yang diproduksi oleh pabrik</li> <li>b. Banyaknya kompetitor di area Bali yang juga memproduksi produk kopi bubuk</li> </ul>

Tabel 3. SWOT Kopi B36

SWOT	Kopi B36
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produknya sudah dikenal karena sudah memproduksi kopi sejak lama</li> <li>b. Kemasannya bervariasi</li> <li>c. Mempunyai cafe dan outlet</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang laku di pusat oleh-oleh</li> <li>b. Rasa kopi yang terlalu asam kurang diminati penduduk lokal</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat merambah pasar internasional</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Munculnya kopi instan siap minum yang diproduksi oleh pabrik</li> <li>b. Banyaknya kompetitor di area Bali yang juga memproduksi produk kopi bubuk</li> </ul>

Tabel 4. SWOT Kopi Nini

SWOT	Kopi Nini
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Telah dikenal oleh warga sekitar sebagai kopi yang berkualitas</li> <li>b. Desain kemasan yang menarik</li> <li>c. Menjadi produk kopi bubuk yang paling laku di pusat oleh-oleh</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Logo yang tidak mudah dikenali</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat merambah pasar internasional</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Munculnya kopi instan siap minum yang diproduksi oleh pabrik</li> <li>b. Banyaknya kompetitor di area Bali yang juga memproduksi produk kopi bubuk</li> </ul>

Tabel 5. SWOT Kopi Setia Bali

SWOT	Kopi Setia Bali
Strength	a. Kemasannya bervariasi b. Logonya mudah dikenali c. Dijual di hampir semua toko yang menjual kopi di Bali
Weakness	a. Bukan kopi yang diproduksi di Bali b. Kurang laku di pusat oleh-oleh
Opportunities	a. Dapat merambah pasar internasional
Threats	a. Munculnya kopi instan siap minum yang diproduksi oleh pabrik b. Banyaknya kompetitor di area Bali yang juga memproduksi produk kopi bubuk

### Manfaat Perancangan

Melalui perancangan ini, diharapkan memberikan manfaat pada beberapa pihak, diantaranya:

#### 1. Bagi Masyarakat

Tujuan utama dari perancangan *corporate identity* dan kemasan Kopi Surya Kintamani Bali ini adalah untuk memperkenalkan produk Kopi Surya kepada masyarakat. Dengan ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui bahwa terdapat produk kopi yang sehat dan alami dengan cita rasa yang nikmat.

#### 2. Bagi Perusahaan

Tujuan dari perancangan *corporate identity* Kopi Surya adalah untuk membantu perusahaan dalam persaingan bisnis dengan kompetitornya, serta untuk membantu mencapai visi dan misi dari Kopi Surya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat menikmati kopi berkelas dengan harga terjangkau yang sehat dan berkualitas.

#### 3. Bagi Mahasiswa

Dengan merancang *corporate identity* Kopi Surya Kintamani – Bali, Penulis akan bisa menerapkan dan membandingkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek di dunia nyata.

#### 4. Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

Untuk menambah wawasan tentang pembuatan *corporate identity*, serta sebagai referensi untuk karya desain pada bidang DKV selanjutnya.

### Pembahasan

Tujuan dari perancangan *corporate identity* dan kemasan Kopi Surya ini selain untuk meningkatkan nilai jual dan melindungi produk sampai ke tangan konsumen adalah untuk memperkenalkan produk

Kopi Surya kepada masyarakat, baik masyarakat di area Bali maupun wisatawan mancanegara. Dan untuk ke depannya diharapkan agar nama Kopi Surya juga dapat dikenal tidak hanya di seluruh Indonesia saja, namun sampai mancanegara juga.

Dengan menggunakan nama Kopi Surya sebagai merek produk ini, diharapkan agar setiap kali menyebut produk Kopi Surya, maka konsumen akan teringat kepada pulau Bali yang cerah dan dengan pemandangan alamnya yang indah, serta mengingat produk kopi ini sebagai produk kopi murni yang nikmat. Hal ini menjadikan sebuah tantangan yaitu bagaimana mendesain kemasan Kopi Surya agar dapat menjadi produk kopi Bali favorit konsumen.

Sedangkan citra yang akan disampaikan pada produk Kopi Surya ini adalah dengan menanamkan persepsi pada konsumen bahwa produk Kopi Surya merupakan produk kopi Bali yang alami dan nikmat. Rasa kecut pada kopi Bali juga menjadi khas yang unik, dan dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk Kopi Surya.

*Target audience* bagi produk Kopi Surya ini dibagi menjadi 2 segmen yang berbeda. Segmen pertama ditujukan pada penduduk Bali yang mengkonsumsi kopi setiap harinya. Sedangkan segmen kedua ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali dan membeli produk kopi Bali untuk dijadikan *souvenir*, karena kopi Bali mempunyai rasa yang khas dan cocok untuk dijadikan oleh-oleh agar konsumen di luar Bali juga dapat menyicipi kekhasan kopi Bali.

Perancangan *Corporate Identity* dan Kemasan Kopi Surya Kintamani Bali ini menggunakan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* dibuat dengan mempertimbangkan konsep dan pesan yang ingin ditampilkan dari logo secara utuh. Bentuk dasar yang berupa lingkaran dapat menjadi fondasi yang kokoh dari bentuk dasar utama sebuah logo.

Konsep warna yang digunakan didominasi oleh warna-warna coklat dan warna-warna netral seperti hitam dan putih. Penggunaan warna coklat adalah sebagai pendekatan dari warna asli produk kopi. Sedangkan penggunaan warna-warna netral adalah untuk menyelaraskan keseluruhan desain, karena warna coklat cukup sulit untuk dipadukan dengan warna lainnya.

Untuk nama merek pada kemasan menggunakan nama Surya Coffee. Nama ini merupakan nama produk baru yang nantinya akan diproduksi oleh U.D Santosa. *Font* yang digunakan pada brand name yang sekaligus akan menjadi label pada kemasan ini nantinya akan menggunakan font berjenis *sans serif*. Penggunaan bahasa Inggris pada *brand name* Surya Coffee adalah sebagai pendekatan kepada wisatawan asing, mengingat Bali merupakan tempat yang ramai

wisatawan asing. Diharapkan penggunaan nama Surya Coffee akan dapat membawa produk baru dari U.D Santosa ini dapat dikenal dan dapat meningkatkan nilai jual untuk kedepannya.

Ilustrasi yang akan digunakan berupa fotografi dari biji kopi. Ilustrasi dibuat dengan menggunakan teknik fotografi, dengan teknik makro agar detail dari biji kopi terlihat jelas. Penggunaan gambar detail dari biji kopi tersebut ditujukan agar menjadi cerminan produk. Para pecinta kopi tentunya akan dapat membedakan jenis-jenis dan karakteristik kopi dari gambar dari biji kopinya, dan detail dan ketajaman dari gambar tersebut juga tentunya sangat berpengaruh. Gambar yang digunakan akan berfokus di foto biji kopi, dan ditambahkan dengan ornamen-ornamen lainnya, seperti ornamen-ornamen khas bali untuk menambah unsur tradisional pada kemasan.

Jenis *tipografi* yang akan digunakan adalah jenis *sans serif*, karena *font* berjenis *sans serif* merupakan jenis tipografi modern yang membawa kesan elegan dan sesuai dengan image produk.

Desain layout pada kemasan Kopi Surya berkesan minimalis, karena target market dari produk ini adalah kalangan menengah keatas. Selain itu, desain yang lebih simpel juga lebih mudah untuk dikenali dan diingat, sehingga diharapkan produk Kopi Surya tidak hanya mendapatkan perhatian dari target market saja, namun diluar target market juga.

Tidak lupa untuk menambahkan sedikit sentuhan tradisional agar dapat menarik perhatian wisatawan, agar wisatawan yang akan membeli souvenir untuk dibagikan setelah acara berliburnya dapat mempertimbangkan produk kopi ini sebagai salah satu souvenir khas Bali yang dapat dibagikan kepada kerabatnya.

Kopi Surya ingin menampilkan *image* sebagai produk kopi Bali yang alami dan bercita rasa tinggi. Data dari sumber inspirasi diambil dari berbagai macam sumber yang dapat mewakili pesan dari logo. Data visual berikut ini akan menjadi acuan dalam mencari simbolisasi logo dan mewakili suatu identitas dari Kopi Surya nantinya. Beberapa hal yang mewakili khas Bali antara lain seperti pulau Bali, tarian bali, dan motif kain khas bali. Serta yang mewakili kopi antara lain, biji kopi, dan cangkir kopi.



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)

**Gambar 2. Logo Final Surya Coffee**

Setelah dilakukan evaluasi dan pengembangan dari beberapa alternatif, maka ditemukan sebuah bentuk yang merupakan penggabungan antara bentuk simbolik dan bentuk *logotype*. Berikut adalah penggabungan antara bentuk simbolik dan *logotype* yang telah terpilih sebagai final.

### Konsep Perancangan

Jenis huruf yang digunakan pada tulisan Surya Coffee adalah Champagne & Limousines. Jenis huruf ini sangat tepat dengan *image* dari Kopi Surya karena garis dari jenis huruf ini yang terlihat lentur yang dapat melambangkan kealamian.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(.,/;!@#%\$^&\*)

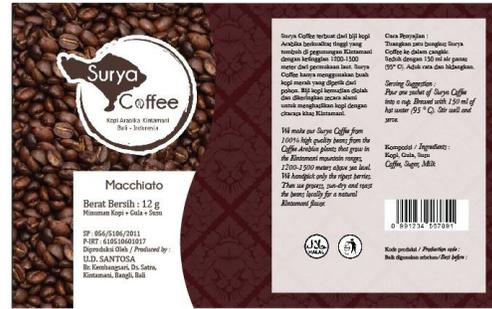
Sedangkan untuk tulisan “Kopi Arabika Kintamani Bali – Indonesia” menggunakan jenis huruf Bell Gothic Std.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(.,/;!@#%\$^&\*)

Pada logo ini elemen grafis yang digunakan adalah bentuk dari pulau Bali dan noda dari cangkir kopi yang berbentuk lingkaran untuk menyatukan bentuk simbolik dan bentuk *logotype* dari logo Surya Coffee. Warna coklat gelap yang digunakan melambangkan warna kopi, dan bermakna simpel, tenang, stabil, serta melambangkan alam dan kesuburan.



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 3. Desain kemasan kopi bubuk**



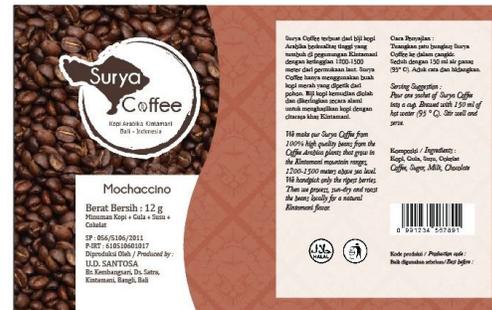
Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 6. Desain Desain kemasan sachet macchiato**



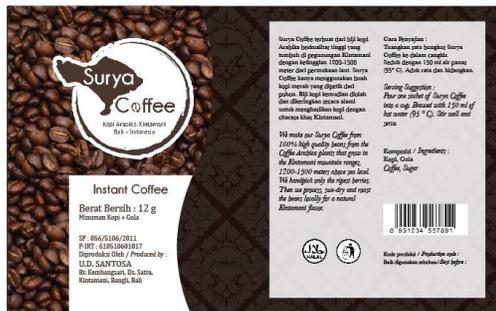
Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 7. Desain Desain kemasan sachet cappuccino**



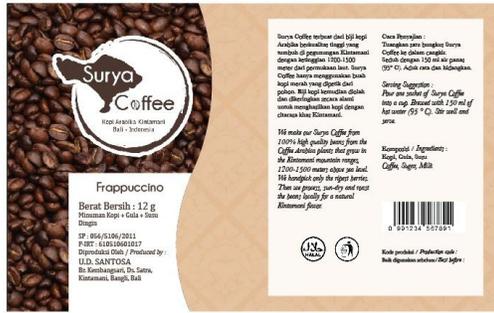
Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 4. Desain kemasan biji kopi**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 8. Desain Desain kemasan sachet mochaccino**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 5. Desain kemasan sachet**



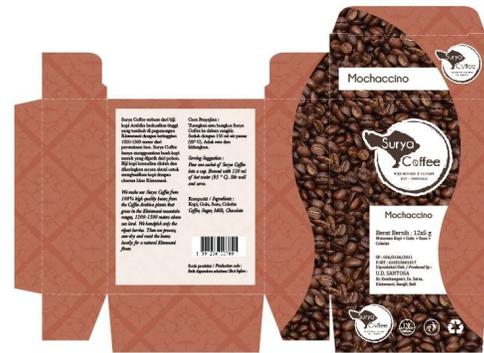
Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 9. Desain Desain kemasan sachet frappuccino**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 12. Desain Desain kemasan kotak sachet cappuccino**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 10. Desain kemasan kotak sachet**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 13. Desain Desain kemasan kotak sachet mochaccino**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 11. Desain Desain kemasan kotak sachet macchiato**



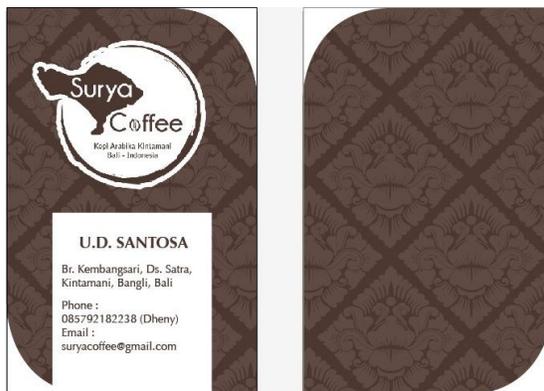
Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 14. Desain Desain kemasan kotak sachet frappuccino**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 15. Desain kemasan gift pack**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 18. Desain gantungan kunci**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 16. Desain kartu nama**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 19. Desain booklet katalog produk**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 17. Desain cangkir**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)  
**Gambar 20. Desain paperbag**



Sumber: Desain oleh Stephanie Martha (2013)

**Gambar 21. Desain buku memo**



**Gambar 22. Desain GSM (Graphic Standard Manual)**

## Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai macam penelitian melalui referensi-referensi yang didapatkan (studi pustaka, internet, dan lain-lain) serta melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan yang menghasilkan beberapa pedoman dasar dalam perancangan *corporate identity* dan kemasan Kopi Surya Kintamani Bali ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain suatu *corporate identity* dibuat sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu logo yang berkesan di benak masyarakat.

Perancangan *Corporate Identity* dan Kemasan untuk Kopi Surya ini juga sangatlah penting untuk membangun sebuah *image* dari produk ini di mata masyarakat. Dengan banyaknya kompetitor yang

sudah ada dan telah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat membuat sebuah produk kopi baru di area Bali mempunyai tantangan tersendiri untuk merebut hati konsumennya. Perancangan ini lebih difokuskan pada perancangan kemasan untuk Surya Coffee. Diharapkan dengan terciptanya sebuah logo yang sesuai bagi Kopi Surya dan bentuk kemasan yang lebih unik jika dibandingkan dengan produk-produk kompetitornya ini akan dapat mengangkat nama Surya Coffee agar dapat lebih dikenal oleh konsumennya.

## Ucapan Terima Kasih

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan dorongan, pengarahannya, bimbingan, maupun kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan perlindungan-Nya.
2. Orang tua yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa materiil maupun moril.
3. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum dan ibu Ani Wijayanti S., S.Sn, M.Med. Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran selama proses pembimbingan.
4. Bapak Cons. Tri Handoko, S.Sn, M.Hum dan ibu Maria Nala D., S.Sn, M.Hum selaku dosen penguji yang telah memberi masukan kepada penulis.
5. Bapak Mardheny selaku pemilik U.D. Santosa yang bersedia menjadi ibjek penelitian dan sumber informasi.
6. Sahabat dan teman-teman yang mendukung penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga ingin mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dimana penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu nama dalam tulisan ini. Semoga Tuhan selalu menyertai setiap orang yang mendukung dan membantu penulis.

## Daftar Pustaka

Cenadi, Christine Suharto. "Corporate Identity, sejarah dan aplikasinya". *Nirmana* Vol. 1.2 (Juli 1999).

<[http://dewey.petra.ac.id/dgt\\_res\\_detail.php?knokat=2448](http://dewey.petra.ac.id/dgt_res_detail.php?knokat=2448)>

Cenadi, Christine Suharto, "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran" *Nirmana* 2.1 (Januari 2000) : 92-103

<<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>>

Klimchuck, Mariane Rosner, Sandra A Krasovec. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2007.

Lippincott & Margulies. *Design Sense: A Marketing Publication of Lippincott & Margulies / Number 34*  
<<http://www.lippincott.com/files/documents/sense-magazine/34/files/assets/downloads/sense34.pdf>>

Martadi. "Reposisi citra melalui logo: Studi kasus perubahan logo PT Pos Indonesia". *Nirmana* Vol. 4.1 (Januari 2002)

[http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_7147.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7147.html)

Panggabean, Edy. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: AgroMedia Pustaka. 2011.

Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Siswoputranto, P.S. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius. 1993.

Spillane, James J. *Komoditi Kopi: Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius 1990.

Suardikun, Didit Widiatmoko. "Tentang Logo". *Visual – Jurnal Seni Rupa dan Desain* Vol 9.1 (2006)  
<<http://dkvdiditw.wordpress.com/2007/12/20/tentang-logo/#more-4>>

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.