

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penyusunan tugas akhir ini didasarkan pada beberapa kajian karya terdahulu yang memiliki kesamaan tema tentang *brand identity*, desain *packaging*, dan penggunaan elemen visual pada produk kopi. Kajian karya terdahulu tersebut digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara karya yang telah ada dengan hasil karya pembaharuan dari perancangan tugas akhir ini. Beberapa referensi yang dikaji juga sebagai dasar dalam memahami konsep, pendekatan perancangan, serta bentuk luaran yang relevan dengan objek yang diteliti.

Kajian karya terdahulu yang pertama, menurut Ardiansyah et al. (2022) penelitian yang berjudul “Perancangan Redesain *Brand Identity* ‘Anamid’ Coffee”. Penelitian tersebut membahas perancangan ulang *brand identity* Anamid Coffee untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan konsistensi penerapan elemen visual. Proses perancangan meliputi riset, penentuan strategi, pengembangan identitas visual, serta penerapannya pada berbagai media. Hasil penelitian berupa logo dan *Brand Identity Guidelines* yang digunakan sebagai pedoman penerapan identitas visual secara konsisten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang terstruktur dan konsisten dapat memperkuat karakter merek pada usaha kopi. Karya ini menjadi referensi dalam memahami pentingnya konsistensi penerapan identitas visual pada produk dan media komunikasi Uplift Coffee Roastery.

Kajian karya terdahulu yang kedua, menurut Rahman dan Septyan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Branding* UMKM Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo dan Kemasan”. Penelitian tersebut membahas pembangunan identitas merek UMKM Kopi Bang Sahal melalui perancangan logo dan kemasan yang memadukan unsur budaya Sunda dengan konsep modern. Fokus penelitian terletak pada pemanfaatan

elemen visual untuk merepresentasikan karakter usaha sekaligus memberikan nilai tambah pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan desain kemasan dapat menjadi bagian dari strategi *branding* untuk memperkuat identitas merek dan mendukung daya saing produk. Penelitian ini menjadi referensi dalam memahami pemanfaatan desain *packaging* sebagai media komunikasi visual yang dapat merepresentasikan karakter dan identitas suatu usaha kopi.

Kajian karya terdahulu yang ketiga, menurut Bhakti dan Sungkono (2023) penelitian yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Peningkatan *Brand Awareness* Janus Coffee & Roastery”. Penelitian tersebut membahas pengembangan desain kemasan Janus Coffee & Roastery sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*. Proses penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur serta didukung analisis SWOT dan USP. Hasil perancangan berupa pengembangan elemen visual kemasan, seperti ilustrasi, warna, pola, dan tipografi yang disesuaikan dengan karakter Janus Coffee & Roastery. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan elemen visual pada kemasan dapat mendukung pengenalan merek dan pembentukan karakter visual *coffee roastery*. Karya ini menjadi salah satu referensi utama dalam menentukan elemen visual yang diterapkan pada desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery.

Kajian karya terdahulu yang keempat, menurut Zulkarnain et al. (2023) dalam penelitian yang berjudul “*Design of Graphic Concept Model for Specialty Coffee Packaging Labels*”. Penelitian tersebut membahas pengembangan konsep desain grafis untuk label kemasan specialty coffee. Fokus penelitian terletak pada identifikasi elemen visual yang berperan dalam pembentukan desain label, antara lain identitas produk, hierarki teks, warna, dan gaya visual label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut perlu diperhatikan agar label mampu menyampaikan informasi dan karakter produk secara efektif. Penelitian ini

menjadi referensi dalam menentukan hierarki informasi, penggunaan warna, tipografi, dan gaya visual pada perancangan stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery.

Kajian karya terdahulu yang kelima, menurut Setiawardhani et al. (2025) dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Redesain Kemasan Produk *Brand* Arutala Coffee sebagai Media Pendukung Promosi Penjualan”. Penelitian tersebut membahas perancangan ulang kemasan Arutala Coffee sebagai media pendukung promosi penjualan. Konsep *Coffee Journey* dikembangkan melalui pendekatan visual yang modern, estetis, dan komunikatif untuk memperkenalkan berbagai varian kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus mendukung fungsi komunikasi dan promosi. Penelitian ini menjadi referensi dalam memahami pengembangan desain *packaging* yang komunikatif dan sesuai dengan karakter merek pada produk kopi.

Berdasarkan kelima karya terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *brand identity* dan desain *packaging* memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk karakter visual, menyampaikan informasi, dan membangun pengenalan suatu produk kopi. Pada penelitian menurut Ardiansyah et al. (2022) menekankan pentingnya konsistensi identitas visual, sedangkan menurut Rahman dan Septyan (2022) menunjukkan pemanfaatan logo dan kemasan sebagai bagian dari strategi *branding*. Penelitian menurut Bhakti dan Sungkono (2023) menempatkan kemasan sebagai media penguatan *brand awareness*, sementara menurut Zulkarnain et al. (2023) menekankan pentingnya identitas produk, hierarki informasi, warna, dan gaya visual pada label *specialty coffee*. Menurut Setiawardhani et al. (2025) menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dapat mendukung penyampaian informasi sekaligus fungsi komunikasi dan promosi produk. Kelima penelitian tersebut menjadi dasar dalam memahami hubungan antara identitas visual, kemasan, dan komunikasi merek pada produk kopi.

Keseluruhan kajian terhadap lima karya terdahulu, terdapat beberapa pembaruan yang menjadi pembeda dalam tugas akhir ini. Pembaruan pertama terletak pada fokus perancangan yang menempatkan *brand identity* Uplift Coffee Roastery sebagai identitas yang telah tersedia dan perlu diterapkan secara lebih optimal, bukan dibentuk atau didesain ulang. Logo utama yang telah digunakan sejak tahun 2023 tetap dipertahankan, sedangkan pengembangan diarahkan pada unsur visual pendukung yang sesuai dengan karakter merek. Pembaruan kedua terletak pada bentuk luaran berupa desain stiker *packaging* yang diterapkan pada kemasan yang telah digunakan Uplift Coffee Roastery dan dikembangkan untuk seluruh ukuran produk. Perancangan tersebut mencakup pengaturan logo, warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, serta informasi produk, kemudian dilengkapi stiker logo, *tagline* “Raise The Taste, Uplift Your Day!”, dan *thank you card* sebagai media pendukung. Pembaruan ketiga terletak pada penyatuan fungsi kemasan dan media pendukung dalam penerapan identitas visual yang berkesinambungan. Temuan menurut Zulkarnain et al. (2023) mengenai identitas produk, hierarki teks, warna, dan gaya visual pada label *specialty coffee* serta pandangan menurut Setiawardhani et al. (2025) mengenai kemasan sebagai media komunikasi menjadi dasar pengembangan karya yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki keterhubungan visual antar-media. Tugas akhir ini berkontribusi pada pengembangan penerapan *brand identity* pada usaha *coffee roastery* melalui perancangan stiker *packaging* dan media pendukung yang dapat digunakan secara langsung untuk membentuk tampilan produk yang lebih terarah, informatif, dan konsisten.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2024), *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya. Kegiatan *Public Relations* dilakukan secara terencana dan

berkesinambungan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Peran tersebut menjadikan *Public Relations* tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan yang positif dengan publik.

Menurut Rex F. Harlow dalam Akbar (2021) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik melalui komunikasi dua arah. Pelaksanaan *Public Relations* mencakup kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh kesamaan saling pengertian, penerimaan, kepercayaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* juga berperan memberikan masukan kepada manajemen mengenai opini publik, mengidentifikasi permasalahan yang berkembang, serta membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Peran tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi strategis dalam mengelola hubungan organisasi dengan publik secara terencana dan berkelanjutan.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menempatkan komunikasi sebagai bagian penting dalam membangun dan memelihara hubungan organisasi dengan publik. Pelaksanaan *Public Relations* memerlukan komunikasi yang terencana, berkesinambungan, dan disesuaikan dengan karakter publik yang menjadi sasaran. Komunikasi tersebut berperan dalam menyampaikan informasi secara tepat, membangun pemahaman, memperoleh kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang positif antara organisasi dengan publik.

Teori *Public Relations* digunakan pada tugas akhir ini sebagai landasan konseptual untuk memahami peran komunikasi organisasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen Uplift Coffee Roastery. Perancangan karya ditempatkan sebagai bagian dari upaya komunikasi visual yang mendukung penyampaian informasi mengenai produk kepada

publik sasaran. Penggunaan teori ini menjadi dasar untuk memahami bahwa penyampaian pesan kepada konsumen perlu dilakukan secara terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi Uplift Coffee Roastery.

2.2.2 Brand Identity

Menurut Tanady dan Fuad (2020) menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk atau jasa. Identitas merek yang dirancang secara tepat dapat membantu menyampaikan nilai produk kepada masyarakat sehingga penerapan identitas visual pada media komunikasi perlu disesuaikan dengan karakter dan nilai yang ingin disampaikan oleh suatu merek.

Menurut Murnawan et al. (2023) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan aspek penting bagi UMKM untuk membedakan merek dari pesaing dan mendukung pengenalan merek oleh konsumen. Konsistensi pada elemen-elemen identitas merek diperlukan agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan persepsi yang diterima konsumen. Penerapan identitas yang konsisten dapat mendukung terbentuknya citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan visibilitas merek.

Menurut Kapferer (2022, sebagaimana dikutip oleh Binus International) menjelaskan bahwa *brand identity* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup karakter, nilai, dan kepribadian yang ingin ditampilkan oleh suatu merek. Identitas merek menjadi dasar bagi organisasi untuk menentukan bagaimana merek ingin dipersepsikan dan dibedakan dari kompetitor. Kejelasan identitas diperlukan agar karakter dan nilai yang dimiliki merek dapat disampaikan secara terarah kepada konsumen.

Penjelasan menurut Lestari et al (2023) menjelaskan bahwa identitas merek yang dirancang secara terarah dapat memberikan nilai tambah bagi

produk serta mendukung terbentuknya persepsi yang positif terhadap merek. Identitas tersebut diwujudkan melalui elemen-elemen yang saling berkaitan sehingga karakter merek dapat ditampilkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi.

Menurut Wheeler (2023) menjelaskan bahwa *brand identity* dibangun melalui berbagai elemen yang mencerminkan karakter merek, baik secara visual maupun verbal. Elemen visual dapat berupa logo, warna, tipografi, bentuk, dan elemen grafis lainnya, sedangkan elemen verbal dapat mencakup nama merek, *tagline*, serta pesan yang digunakan untuk menyampaikan karakter merek. Keselarasan antarelemen diperlukan agar identitas yang ditampilkan memiliki karakter yang jelas dan konsisten.

Konsistensi penerapan elemen *brand identity* menjadi bagian penting dalam menjaga kesatuan identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas yang dibangun melalui sekumpulan elemen visual dan verbal yang saling berkaitan untuk merepresentasikan karakter, nilai, dan kepribadian suatu merek. Konsistensi penerapan logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan pesan merek pada berbagai media diperlukan untuk menjaga kesatuan identitas sekaligus memperjelas hubungan antara merek dan produk. Penerapan elemen tersebut secara terarah membantu menyampaikan karakter merek secara jelas, mempertahankan keterhubungan antar-media, serta memberikan pembeda dari produk sejenis.

Teori *brand identity* digunakan sebagai landasan konseptual dalam tugas akhir ini untuk mengarahkan penerapan identitas visual Uplift Coffee Roastery pada desain stiker *packaging* dan media pendukung. Logo Uplift Coffee Roastery yang telah dimiliki tetap dipertahankan sebagai identitas utama, sedangkan elemen pendukung seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan *tagline* dikembangkan agar memiliki keselarasan visual. Penerapan tersebut diarahkan untuk memperkuat konsistensi

identitas visual Uplift Coffee Roastery pada produk dan media pendukung tanpa melakukan perubahan terhadap logo yang telah digunakan.

Pembahasan mengenai penerapan identitas visual pada kemasan menjadi dasar untuk memahami fungsi *packaging* sebagai media komunikasi visual. Teori mengenai *packaging* selanjutnya digunakan untuk menjelaskan fungsi kemasan, elemen visual pada kemasan, serta penerapannya pada desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery.

2.2.2.1 Kemasan

a. Definisi kemasan

Kemasan (*packaging*) merupakan bagian dari produk yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung selama proses penyimpanan, distribusi, hingga produk digunakan oleh konsumen. Fungsi kemasan tidak terbatas pada perlindungan fisik, tetapi juga mencakup penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen. Perkembangan kegiatan pemasaran turut memperluas fungsi kemasan sebagai media komunikasi, sehingga tampilan visual pada kemasan menjadi bagian dari informasi yang diterima konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk.

Penjelasan lain menurut Rundh (2021) menjelaskan bahwa kemasan merupakan sistem yang terintegrasi untuk melindungi produk, menyampaikan informasi, serta mendukung komunikasi antara merek dengan konsumen. Menurut Sonsino (2024) juga menjelaskan bahwa kemasan merupakan sistem tiga dimensi yang menggabungkan fungsi fungsional, seperti perlindungan dan distribusi, dengan fungsi komunikasi berupa penyampaian informasi dan identitas produk. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi fungsional yang berkaitan dengan perlindungan produk dan fungsi komunikasi yang berkaitan dengan penyampaian informasi kepada konsumen.

Fungsi komunikasi pada kemasan menjadikan unsur visual sebagai bagian penting yang perlu diperhatikan pada proses perancangannya. Informasi produk, nama merek, logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak perlu disusun secara terarah, agar kemasan mampu menyampaikan informasi secara jelas serta memberikan gambaran mengenai karakter produk. Penyusunan unsur tersebut juga perlu mempertimbangkan keterbacaan, hierarki informasi, keseimbangan komposisi, dan kesesuaian visual agar fungsi komunikasi kemasan dapat berjalan secara efektif.

Kemasan (*packaging*) pada tugas akhir ini dipahami sebagai media fisik yang digunakan Uplift Coffee Roastery untuk melindungi produk sekaligus menyampaikan informasi dan karakter produk kepada konsumen. Fokus perancangan diarahkan pada desain stiker *packaging* yang diterapkan pada kemasan yang telah digunakan oleh Uplift Coffee Roastery. Elemen visual pada stiker disusun secara terarah agar fungsi perlindungan tetap didukung oleh fungsi komunikasi, khususnya pada penyampaian informasi produk dan penerapan identitas visual merek.

b. Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang tidak hanya berkaitan dengan perlindungan produk, tetapi juga mendukung proses penyimpanan, distribusi, penyampaian informasi, serta komunikasi visual kepada konsumen. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2021) menjelaskan bahwa perancangan kemasan perlu mempertimbangkan fungsi perlindungan sekaligus aspek komunikasi agar kemasan dapat memenuhi kebutuhan produk dan menyampaikan informasi secara efektif. Dengan demikian, fungsi kemasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melindungi Produk

Kemasan berfungsi melindungi produk dari faktor yang dapat memengaruhi kondisi dan kualitas produk selama penyimpanan maupun distribusi. Perlindungan tersebut perlu disesuaikan dengan

karakteristik produk dan material kemasan agar produk tetap berada dalam kondisi yang sesuai hingga diterima oleh konsumen.

2. Memudahkan Penyimpanan dan Distribusi

Kemasan mendukung proses penyimpanan, penataan, dan distribusi produk. Struktur, bentuk, serta material kemasan perlu disesuaikan dengan kebutuhan produk agar proses pengiriman dapat dilakukan dengan lebih aman dan teratur. Pemilihan struktur kemasan juga menjadi bagian dari pertimbangan perancangan karena berkaitan dengan proses distribusi dan perlindungan produk dikutip oleh (Klimchuk & Krasovec, 2021).

3. Media Informasi

Kemasan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi dapat berupa nama produk, jenis atau varian, berat bersih, tanggal produksi atau sangrai, tanggal kedaluwarsa, serta informasi lain yang diperlukan sesuai dengan karakteristik produk. Penyajian informasi perlu memperhatikan hierarki, ukuran huruf, penempatan, dan keterbacaan agar informasi dapat diterima dengan jelas. Zulkarnain et al. (2023) menunjukkan bahwa identitas produk dan hierarki teks merupakan bagian penting dalam desain label *specialty coffee* untuk mendukung kejelasan informasi dan keterbacaan.

4. Media Komunikasi Visual

Kemasan dapat menjadi media komunikasi visual antara merek dan konsumen melalui penerapan berbagai elemen desain. Warna, logo, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk dapat disusun sebagai satu kesatuan untuk menyampaikan pesan serta karakter produk. Penggunaan elemen visual yang terarah membantu membentuk tampilan kemasan yang memiliki ciri dan dapat mendukung komunikasi merek kepada konsumen dikutip oleh (Klimchuk & Krasovec, 2021).

5. Identitas Produk

Kemasan dapat menjadi salah satu media penerapan identitas merek melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, *tagline*, dan elemen grafis lainnya. Penerapan elemen tersebut secara selaras pada kemasan membantu menciptakan keterhubungan antara produk dan identitas merek. Menurut Murnawan et al. (2023) menjelaskan bahwa konsistensi pada elemen-elemen identitas merek diperlukan agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan persepsi yang diterima konsumen.

6. Mendukung Pengalaman Konsumen

Kemasan juga menjadi bagian dari interaksi konsumen dengan produk. Struktur kemasan yang sesuai dapat memberikan kemudahan ketika produk disimpan, dibuka, dan digunakan, sedangkan tampilan visual yang terarah dapat memberikan pengalaman visual yang selaras dengan karakter merek. Oleh karena itu, aspek fungsional dan visual perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam perancangan kemasan.

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar melindungi produk. Kemasan juga berfungsi sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan identitas yang dapat membantu membentuk pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Pada tugas akhir ini, fungsi komunikasi visual kemasan menjadi fokus utama melalui perancangan desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery. Penerapan logo, *tagline*, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, serta informasi produk disusun secara selaras agar stiker mampu menyampaikan karakter dan identitas Uplift Coffee Roastery secara lebih konsisten.

c. Jenis Kemasan

Kemasan memiliki berbagai jenis yang dapat dibedakan berdasarkan struktur dan material yang digunakan. Pemilihan jenis kemasan perlu disesuaikan dengan karakteristik produk agar mampu memberikan

perlindungan yang sesuai sekaligus mendukung fungsi penyampaian informasi kepada konsumen. Penjelasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2021) menjelaskan bahwa pemilihan struktur kemasan merupakan bagian penting dari proses perancangan karena berkaitan dengan perlindungan produk, distribusi, serta penyampaian informasi dan daya tarik visual.

1. Berdasarkan Struktur Visual

Menurut Kotler dan Keller (2022) mengelompokkan kemasan berdasarkan strukturnya menjadi tiga jenis, yaitu kemasan primer (*primary packaging*), kemasan sekunder (*secondary packaging*), dan kemasan tersier (*tertiary packaging*).

a. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk dan berfungsi sebagai pelindung utama. Jenis ini juga menjadi bagian yang pertama kali berinteraksi secara fisik dengan konsumen ketika produk diterima. Bentuk kemasan primer dapat berupa *coffee pouch*, botol, kaleng, maupun sachet sebagai wadah utama produk.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder berfungsi melindungi dan mengelompokkan beberapa kemasan primer menjadi satu kesatuan sehingga memudahkan penyimpanan, penataan, dan distribusi. Bentuknya dapat berupa dus, karton, maupun *gift box*.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier digunakan untuk melindungi produk pada proses distribusi dan transportasi dalam jumlah besar. Bentuknya dapat berupa karton pengiriman, peti, maupun *pallet* yang membantu menjaga keamanan produk selama penyimpanan dan pengangkutan.

2. Berdasarkan Material

Menurut Sonsino (2024) menjelaskan bahwa kemasan dapat menggunakan berbagai material, seperti kertas, kaca, logam, plastik, dan material ramah lingkungan. Setiap jenis material memiliki

karakteristik yang berbeda sehingga pemilihannya perlu mempertimbangkan kebutuhan perlindungan, karakter produk, distribusi, serta cara penggunaan.

a. Kemasan Kertas

Kemasan kertas memiliki bobot ringan, mudah dicetak, dan dapat memberikan kesan tertentu pada tampilan produk. Material ini memiliki keterbatasan terhadap air dan kelembapan sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan perlindungan produk.

b. Kemasan Kaca

Kemasan kaca memiliki sifat kedap dan relatif tidak bereaksi dengan isi produk sehingga dapat membantu menjaga kualitas produk. Bobot yang lebih berat dan sifatnya yang mudah pecah menjadi pertimbangan pada proses penyimpanan dan distribusi.

c. Kemasan Logam

Kemasan logam memiliki daya tahan yang tinggi terhadap benturan serta mampu memberikan perlindungan terhadap cahaya dan udara. Material ini banyak digunakan pada produk makanan dan minuman yang membutuhkan perlindungan serta masa simpan tertentu.

d. Kemasan Plastik

Kemasan plastik memiliki karakteristik ringan, kuat, fleksibel, dan dapat digunakan pada berbagai jenis produk makanan dan minuman. Material plastik juga memungkinkan penerapan elemen komunikasi visual, seperti label, logo, informasi produk, dan elemen grafis lainnya pada permukaan kemasan.

Uplift Coffee Roastery menggunakan kemasan primer berupa *coffee pouch* berbahan plastik *food grade* yang dilengkapi *zipper* dan *one-way valve*. Struktur tersebut digunakan sebagai wadah langsung bagi biji kopi hasil *roasting* dan mendukung perlindungan produk selama penyimpanan maupun distribusi. Permukaan *coffee pouch* juga menjadi bidang

penerapan desain stiker *packaging* yang memuat logo, *tagline*, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak (*layout*), dan informasi produk.

Pemilihan *coffee pouch* berbahan plastik *food grade* pada Uplift Coffee Roastery disesuaikan dengan karakteristik produk berupa biji kopi sangrai yang membutuhkan kemasan untuk mendukung perlindungan selama penyimpanan dan distribusi. Struktur *zipper* memberikan kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan, sedangkan *one-way valve* mendukung pelepasan gas dari hasil *roasting* tanpa memungkinkan udara dari luar masuk ke dalam kemasan. Karakteristik tersebut menjadikan *coffee pouch* sesuai sebagai wadah produk sekaligus bidang penerapan desain stiker *packaging*.

d. Elemen Visual Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan bagian dari komunikasi visual yang memadukan berbagai unsur grafis untuk menyampaikan informasi dan membentuk karakter produk. Keberadaan elemen visual pada kemasan membantu mengatur informasi, membangun kesatuan tampilan, serta memberikan ciri yang membedakan suatu produk dari produk sejenis. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2021) menjelaskan bahwa perancangan kemasan perlu mempertimbangkan hubungan antara elemen visual dan fungsi komunikasi agar tampilan kemasan mampu menyampaikan pesan produk secara efektif. Elemen visual yang diterapkan pada desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery meliputi warna, tipografi, logo, *layout*, dan informasi produk.

1. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan memberikan pembeda pada suatu produk. Menurut Wheeler (2023) menjelaskan bahwa warna dapat membantu membangun identitas merek, memberikan diferensiasi, serta membentuk kesan tertentu terhadap merek. Penggunaan warna yang konsisten juga membantu menciptakan kesatuan visual pada berbagai

media komunikasi. Desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery menggunakan dominasi warna kuning semi oranye yang dipadukan dengan hitam. Kombinasi tersebut dipilih untuk menghasilkan kesan modern, bersih, tegas, dan profesional sekaligus mendukung karakter visual Uplift Coffee Roastery. Konsistensi penerapan warna juga membantu menjaga keterkaitan antara desain stiker *packaging* dan media pendukung lainnya.

2. Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui pemilihan dan pengaturan huruf. Pemilihan tipografi perlu mempertimbangkan keterbacaan, kesesuaian karakter, ukuran, serta hubungan antarelemen teks agar informasi dapat diterima secara jelas. Menurut Ambrose et al. (2020), tipografi memiliki peran dalam mengatur penyampaian informasi sekaligus membentuk karakter visual suatu desain. Desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery menerapkan tipografi pada nama merek, nama produk, informasi varian, serta informasi pendukung lainnya. Penggunaan jenis dan ukuran huruf disusun secara konsisten agar terdapat perbedaan tingkat kepentingan informasi sekaligus mendukung karakter visual merek.

3. Informasi Produk

Informasi produk merupakan bagian penting pada desain kemasan karena berfungsi memberikan keterangan yang dibutuhkan konsumen mengenai produk. Informasi yang dicantumkan pada stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery meliputi nama produk, jenis atau varian kopi, berat bersih, tanggal sangrai, tanggal kedaluwarsa, serta keterangan lain yang diperlukan sesuai dengan karakter produk. Penyajian informasi memperhatikan hierarki, ukuran huruf, penempatan, dan keterbacaan agar informasi utama dapat ditemukan secara lebih mudah. Menurut Zulkarnain et al. (2023) menunjukkan bahwa identitas produk dan hierarki teks merupakan elemen penting pada

label kemasan *specialty coffee* untuk mendukung kejelasan informasi dan keterbacaan. Penerapan informasi produk secara terstruktur juga membantu mengintegrasikan fungsi informatif dengan karakter visual desain stiker *packaging*.

Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk tampilan visual desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery. Warna membentuk karakter visual, tipografi mengatur penyampaian pesan, sedangkan informasi produk memenuhi kebutuhan komunikasi mengenai isi produk. Keselarasan penerapan elemen tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan desain stiker *packaging* yang terstruktur, komunikatif, dan konsisten dengan *brand identity* Uplift Coffee Roastery.

e. Kemasan Sebagai Brand Identity

Kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga dapat menjadi salah satu media penerapan *brand identity* kepada konsumen. Kemasan sebagai media penerapan *brand identity* memungkinkan identitas merek ditampilkan melalui berbagai elemen visual yang diterapkan secara konsisten pada permukaan kemasan. Tampilan kemasan menjadi bagian dari pengalaman visual ketika konsumen berinteraksi dengan produk sehingga elemen yang terdapat pada permukaannya perlu memiliki kesesuaian dengan karakter merek. Penerapan identitas yang terarah pada kemasan dapat membantu menciptakan keterkaitan antara produk dan merek sekaligus memberikan pembeda terhadap produk sejenis.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2021) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan bagian dari komunikasi merek yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui penggunaan berbagai elemen visual. Warna, logo, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk dapat disusun sebagai satu kesatuan untuk menyampaikan karakter serta pesan merek. Kesatuan elemen tersebut membantu membentuk tampilan

kemasan yang memiliki ciri visual dan mendukung komunikasi produk kepada konsumen. Menurut Wheeler (2023) juga menjelaskan bahwa penerapan identitas merek secara konsisten pada berbagai titik kontak diperlukan untuk menjaga keseragaman representasi merek. Kemasan menjadi salah satu titik kontak yang memungkinkan identitas tersebut hadir secara langsung pada produk.

Keterkaitan antara kemasan dan identitas merek semakin relevan pada produk kopi yang memiliki banyak pilihan dengan karakteristik visual yang beragam. Tampilan kemasan dapat menjadi pembeda ketika konsumen berhadapan dengan berbagai produk sejenis. Penyusunan elemen visual yang selaras dengan karakter merek membantu menciptakan kesatuan antara nama merek, tampilan produk, dan informasi yang disampaikan. Kesesuaian tersebut juga perlu diperhatikan agar kemasan tetap memiliki fungsi informatif sekaligus mampu merepresentasikan karakter produk.

Menurut Sari (2024) menjelaskan bahwa pengembangan desain kemasan dapat menjadi bentuk ekspresi *brand identity* melalui penerapan elemen visual yang disesuaikan dengan karakter produk dan merek. Menurut Zulkarnain et al. (2023) juga menunjukkan bahwa desain label *specialty coffee* perlu memperhatikan identitas produk, hierarki teks, warna, dan gaya visual agar kemasan mampu menyampaikan informasi serta karakter produk secara efektif. Kedua kajian tersebut memperlihatkan bahwa desain kemasan dapat menjadi media penerapan identitas merek melalui pengaturan elemen visual dan informasi yang saling berkaitan.

Kemasan sebagai media penerapan *brand identity* pada tugas akhir ini diwujudkan melalui desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery. Logo yang telah digunakan sejak tahun 2023 tetap dipertahankan sebagai identitas visual utama. Pengembangan diarahkan pada penerapan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, *tagline*, dan informasi produk yang memiliki keselarasan dengan identitas yang telah dimiliki. Stiker logo dan *thank you*

card turut dirancang sebagai media pendukung agar penerapan elemen visual tetap memiliki keterhubungan pada berbagai titik kontak dengan konsumen. Keseluruhan penerapan tersebut ditujukan untuk menghasilkan kesatuan visual yang lebih terarah dan konsisten antara identitas merek, produk, dan media pendukung Uplift Coffee Roastery.

2.2.3 Layout

Layout merupakan proses pengaturan dan penyusunan berbagai elemen visual pada suatu bidang desain agar membentuk hubungan yang terstruktur dan mudah dipahami. Elemen tersebut dapat berupa teks, gambar, logo, ilustrasi, serta ruang kosong yang ditempatkan berdasarkan pertimbangan proporsi, keseimbangan, hierarki, dan keterbacaan. Pengaturan tersebut membantu menentukan alur pandangan serta tingkat kepentingan informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif. Menurut Rustan (2020) menjelaskan bahwa *layout* berfungsi mengatur elemen-elemen desain pada suatu bidang agar memiliki susunan yang terarah dan mampu mendukung penyampaian informasi.

Penerapan *layout* berkaitan dengan hubungan antarelemen yang membentuk satu kesatuan visual. Penempatan logo, judul, teks informasi, ilustrasi, dan elemen grafis perlu mempertimbangkan ukuran, jarak, proporsi, serta ruang kosong agar komposisi tidak terlihat penuh dan setiap informasi memiliki tingkat kepentingan yang jelas. Hierarki visual membantu mengarahkan perhatian pembaca dari informasi utama menuju informasi pendukung, sedangkan keseimbangan komposisi menjaga agar keseluruhan bidang desain tetap terlihat harmonis.

Desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery memerlukan pengaturan *layout* yang mempertimbangkan keterbatasan bidang permukaan kemasan. Logo, nama produk, varian kopi, informasi produk, ilustrasi, dan elemen grafis ditempatkan secara proporsional agar informasi utama dapat terlihat jelas tanpa mengurangi kesatuan tampilan.

Penyusunan tersebut juga mempertimbangkan perbedaan ukuran kemasan sehingga proporsi dan hubungan antarelemen tetap terjaga pada setiap ukuran produk.

Penerapan *layout* juga digunakan pada desain *thank you card* sebagai media pendukung komunikasi visual. Ukuran media yang relatif terbatas memerlukan pengaturan ruang dan hierarki agar pesan yang disampaikan tetap jelas tanpa mengurangi keseimbangan visual. Penempatan logo, *tagline*, pesan kepada konsumen, dan elemen grafis disusun secara proporsional sehingga *thank you card* memiliki tampilan yang ringkas, terstruktur, dan selaras dengan desain stiker *packaging*.

Keselarasan pengaturan *layout* pada stiker *packaging* dan *thank you card* membantu membentuk hubungan visual antarmedia. Struktur, proporsi, jarak, dan hierarki elemen yang dirancang secara konsisten dapat menjaga kesatuan tampilan sehingga setiap media tetap memiliki keterkaitan dengan karakter visual Uplift Coffee Roastery. Penerapan prinsip *layout* tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan desain yang tidak hanya memiliki komposisi visual yang seimbang, tetapi juga mampu mendukung penyampaian informasi dan identitas merek secara terarah.

2.2.4 Desain Grafis

2.2.4.1 Komponen Elemen Desain Grafis

Desain grafis tersusun atas berbagai elemen visual yang saling berkaitan untuk membentuk komunikasi visual yang efektif. Menurut Agustino et al. (2020), desain grafis merupakan bidang yang menggabungkan tantangan artistik dan kreativitas dalam menghasilkan karya visual. Desain grafis berperan dalam memecahkan permasalahan komunikasi melalui perancangan pesan visual yang mampu menarik perhatian, memengaruhi persepsi, serta membangkitkan emosi, pemikiran, dan keinginan audiens terhadap gagasan tertentu.

Menurut Lupton dan Phillips (2023) mengemukakan bahwa terdapat tujuh elemen utama dalam desain grafis, yaitu titik, garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan gradasi. Setiap elemen memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, tetapi penggunaannya secara terpadu dapat membentuk komposisi visual yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

1. Titik

Titik merupakan elemen visual paling dasar dalam desain grafis yang menjadi unsur terkecil dan tidak memiliki dimensi. Perkembangan titik dapat membentuk garis, pola, tekstur, maupun berbagai komposisi visual. Posisi, ukuran, jumlah, dan susunan titik dapat menghasilkan penekanan, ritme, pola, serta pusat perhatian dalam sebuah desain. Kumpulan titik yang disusun secara teratur juga dapat menciptakan kesan kesatuan dan dinamika visual. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery dapat memanfaatkan elemen titik sebagai aksent dekoratif atau bagian dari pola visual. Penyusunan titik secara teratur dapat menciptakan ritme dan memperkaya komposisi tanpa mengganggu keterbacaan informasi produk.

2. Garis

Garis merupakan elemen visual yang terbentuk dari titik-titik yang memanjang sehingga memiliki arah, panjang, ketebalan, dan karakter tertentu. Garis berfungsi membatasi, menghubungkan, membagi, serta mengarahkan pandangan pada suatu komposisi. Variasi arah, ketebalan, bentuk, dan warna garis dapat menghasilkan kesan tegas, dinamis, lembut, maupun elegan sekaligus membantu membangun struktur visual. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery dapat menerapkan garis untuk mengatur pembagian informasi, membentuk batas antarelemen, dan memperjelas struktur komposisi. Penggunaan garis yang proporsional dapat membantu menciptakan tampilan yang lebih teratur serta mendukung penyampaian informasi pada kemasan.

3. Bentuk

Menurut Suwanto (2023) menjelaskan bahwa bentuk (*shape*) merupakan elemen dasar desain grafis yang berperan dalam membangun komposisi dan menciptakan keseimbangan visual. Bentuk dapat berupa geometris maupun organik yang digunakan untuk menyusun bidang, memberikan penekanan, dan memperkuat penyampaian pesan. Pemilihan serta pengaturan bentuk yang tepat dapat menghasilkan komposisi yang harmonis dan mendukung karakter visual suatu desain. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery dapat menerapkan bentuk melalui penggunaan bidang visual, ilustrasi, dan berbagai unsur grafis yang mendukung komposisi. Pemanfaatan bentuk yang selaras dengan konsep visual dapat membantu membangun tampilan yang terarah dan sesuai dengan karakter *brand identity* Uplift Coffee Roastery.

4. Warna

Warna merupakan elemen visual yang berperan dalam membangun karakter, memberikan penekanan, dan memengaruhi persepsi terhadap suatu desain. Warna dapat dihasilkan dari cahaya maupun pigmen sehingga penerapannya disesuaikan dengan media yang digunakan. Media digital umumnya menggunakan sistem RGB (*Red, Green, Blue*) yang termasuk sistem warna *additive*, sedangkan media cetak menggunakan sistem CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) yang termasuk sistem warna *subtractive*. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery menggunakan warna sebagai bagian dari pembentukan karakter visual dan pembeda produk. Dominasi warna putih yang dipadukan dengan hitam dan kuning diterapkan secara konsisten untuk menghasilkan kesan modern, bersih, tegas, dan profesional. Konsistensi warna pada kemasan dan media pendukung juga membantu menjaga kesatuan visual merek.

5. Tekstur

Tekstur merupakan elemen visual yang menggambarkan karakter permukaan suatu objek, baik melalui tampilan visual maupun sensasi

yang dapat dirasakan secara langsung. Tekstur dapat memberikan kesan kasar, halus, licin, lembut, kusam, maupun mengilap serta memperkaya karakter dan kedalaman visual. Penerapannya dapat diwujudkan melalui unsur grafis maupun teknik produksi, seperti *finishing matte* dan *UV gloss* pada media cetak. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery dapat mempertimbangkan tekstur sebagai unsur pendukung karakter visual dan pengalaman terhadap kemasan. Pemilihan karakter permukaan atau efek tekstur perlu disesuaikan dengan konsep desain agar tetap mendukung kesan merek dan tidak mengganggu fungsi utama kemasan sebagai media informasi.

6. Ruang

Menurut Puspitasari dan Diningrat (2025) menjelaskan bahwa ruang merupakan jarak atau area yang terbentuk di antara elemen-elemen visual dan berperan dalam menciptakan keteraturan serta keseimbangan komposisi. Ruang dapat dibedakan menjadi *positive space* dan *negative space*. *Positive space* merupakan area yang ditempati oleh elemen visual, seperti teks, gambar, simbol, dan ilustrasi, sedangkan *negative space* merupakan area kosong yang berada di sekitar atau di antara elemen tersebut. Pengelolaan kedua jenis ruang secara tepat dapat membantu menciptakan fokus, memperjelas hubungan antarelemen, dan meningkatkan keterbacaan suatu desain. Penerapan ruang pada desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery digunakan untuk mengatur posisi logo, nama produk, informasi varian, *tagline*, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya. Pengaturan *positive space* dan *negative space* secara proporsional membantu mencegah tampilan yang terlalu padat serta memberikan penekanan pada informasi utama. Penerapan tersebut mendukung terbentuknya komposisi stiker *packaging* yang seimbang, terstruktur, dan komunikatif.

7. Gradasi

Gradasi merupakan perubahan warna atau tingkat terang-gelap secara bertahap yang digunakan untuk membentuk kesan dimensi dan kedalaman pada suatu objek. Penerapan gradasi dapat menghasilkan transisi warna yang memberikan kesan volume, bayangan (*shadow*), dan bagian yang terkena cahaya (*highlight*). Penggunaan teknik tersebut juga dapat memperkuat karakter visual ilustrasi dan menciptakan tampilan yang lebih dinamis. Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery dapat menggunakan gradasi sebagai elemen pendukung pada ilustrasi maupun grafis tertentu untuk memberikan kedalaman visual. Penerapannya perlu disesuaikan dengan konsep warna dan karakter merek agar komposisi tetap harmonis serta tidak mengurangi kejelasan informasi produk.

Ketujuh elemen tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi penerapannya saling berkaitan dalam membangun komposisi visual. Titik dan garis dapat membentuk struktur serta ritme, bentuk membangun bidang dan komposisi, warna memperkuat karakter visual, tekstur memberikan karakter permukaan, ruang mengatur hubungan antarelemen, sedangkan gradasi memberikan kesan kedalaman. Keselarasan penggunaan elemen tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan desain *packaging* Uplift Coffee Roastery yang terstruktur, komunikatif, dan sesuai dengan karakter *brand identity* yang telah dimiliki.

2.2.4.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui pemilihan dan pengaturan huruf. Pemilihan jenis huruf, ukuran, penataan, jarak, serta hubungan antarelemen teks perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakter visual yang ingin dibangun. Pada desain *packaging*, tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat mendukung pembentukan karakter visual dan identitas suatu merek.

Menurut Febriant et al. (2023), tipografi merupakan salah satu elemen grafis pada kemasan kopi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tampilan produk. Penerapan tipografi perlu mempertimbangkan karakter visual dan kejelasan informasi agar pesan yang terdapat pada kemasan dapat diterima dengan baik. Pemilihan dan pengaturan huruf menjadi bagian penting dalam menghasilkan desain kemasan yang komunikatif serta sesuai dengan karakter produk.

Pada penerapannya, tipografi perlu memperhatikan keterbacaan dan hierarki informasi. Keterbacaan berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengenali dan membaca teks, sedangkan hierarki membantu membedakan tingkat kepentingan informasi melalui penggunaan ukuran, posisi, ketebalan, dan pengaturan huruf. Pengaturan tersebut diperlukan agar informasi utama dapat ditemukan dengan lebih mudah dan hubungan antarelemen teks tetap terstruktur.

Desain *packaging* Uplift Coffee Roastery, tipografi diterapkan pada nama merek, nama produk, varian kopi, berat bersih, tanggal sangrai, tanggal kedaluwarsa, serta informasi pendukung lainnya. Pemilihan jenis dan ukuran huruf disusun dengan mempertimbangkan keterbacaan, hierarki informasi, dan kesesuaian dengan karakter visual merek. Penerapan tipografi tersebut juga diselaraskan dengan warna, logo, ilustrasi, dan *layout* agar membentuk kesatuan visual pada desain stiker *packaging* dan media pendukung Uplift Coffee Roastery.