

Perancangan Kemasan Kopi Aroma Khas Bandung

Tiyana Sari, - Edwin Buyung Syarif S.T, M,Sn, Teuku Zulkarnain Muttaqien, S,Sn, M,Sn

Jurusan S1 Desain Produk Fakultas Industri kreatif Telkom University

Jl.Telekomunikasi No.1. Bandung Jawa Barat

tiyanasari@student.telkomuniversity.ac.id , edwinbuyung@telkomuniversity.ac.id ,
tzulkarnainm@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Usaha “Kopi Aroma” merupakan salah satu produk kopi bubuk yang ada di kota Bandung. Berdiri pada tahun 1930 yang dirintis oleh Tan Houw Sian, kelemahan produk ini terdapat pada kemasan yang dibungkus dengan kertas dan plastik bening. Pengemasan seperti ini belum bisa bersaing di pasaran agar dapat di pasarkan terutama pada kalangan anak muda.

Desain kemasan sebagai alat komunikasi dapat diartikan bahwa desain kemasan tidak hanya sebagai pembungkus atau menutup suatu barang atau kelompok barang, tapi memberikan informasi-informasi yang jelas dan lengkap mengenai kandungan atau isi sebuah produk, idealnya ketika desain kemasan mampu memberikan informasi kepada konsumen nilainya akan lebih untuk menghindari kebingungan konsumen. Metode perancangan yang tepat yaitu Analisa SWOT karena dalam perancangan ini penulis merancang kembali desain yang sudah ada, dengan pertimbangan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi pembanding antara desain baru, desain lama, dan produk kompetitor.

Kata Kunci : Desain kemasan, Kopi aroma

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia mempunyai biji kopi yang tak perlu diragukan lagi kualitasnya. Bahkan, saat ini perkembangan kopi di tanah air tengah berkembang pesat. Menjamurnya kedai kopi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung membuktikan bahwa hal tersebut benar adanya. Tak hanya sebatas menjual racikan kopi. Beberapa kedai kopi modern juga menjual biji kopi asli Indonesia.

Meski sekarang ini lebih banyak kedai kekinian, namun rupanya masih banyak kedai atau toko kopi legendaris yang masih banyak diburu oleh masyarakat. Salah satunya, toko kopi aroma Bandung. Telah berdiri sejak 1930-an, toko kopi awalnya dirintis oleh Tan Houw San, ini masih berdiri kokoh di tengah modernisasi pembangunan kota Bandung. Perlu diketahui bahwa saat ini usaha kopi aroma tengah diteruskan oleh generasi kedua keluarga kopi aroma dan masih

mempertahankan bangunan lama, kesan *oldest* terpancar dari toko kopi yang berada di jalan banceuy, bandung ini. Tepat di belakang toko, ada sebuah bangunan tua yang tertulis pabrik kopi aroma yang juga menjadi pabrik utama dari produksi biji kopi aroma.

Selain suasananya jadul yang masih ditonjolkan, proses penggilingan biji kopinya pun masih menggunakan cara tradisional yaitu di proses menggunakan alat *roasting* dengan kayu bakar, sehingga menghasilkan kualitas biji kopi yang sempurna. Ya, bisa dibayangkan saat mendekati toko kopi aroma bandung, aroma harum biji kopi sudah bisa tercium bahkan dari radius 500 meter. Mendekati toko kopi, rupanya ada jendela kaca bertuliskan kopi aroma yang memperlihatkan para pegawai tengah sibuk memasukan biji kopi ke dalam kemasan dengan menggunakan seragam berwarna coklat, mereka sangat cekatan dalam menimbang serta mengemas biji kopi pesanan pelanggan.

BAB 2 PENDAHULUAN

2.1. Landasan Teori

Kopi merupakan sejenis minuman yang biasanya dihidangkan panas atau dingin, kopi berasal dari proses pengelohan dan ekstrasi biji tanaman kopi.

Secara umum, terdapat dua jenis kopi yaitu *arabica* dan *robusta*. Kopi arabica jenis yang paling banyak diproduksi dan kopi robusta tumbuh di bawah 1000 meter di bawah permukaan laut, dengan hasil panennya pun lebih banyak di bandingkan dengan kopi arabica. Tapi dari segi rasa, kopi robusta tidak dapat mengalahkan kopi arabica. Kopi saat ini merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak di perdagangkan.

- Manfaat kopi bagi kesehatan

Banyaknya penelitian saat ini menyebutkan beberapa manfaat meminum kopi bagi manusia yang ada di seluruh dunia mengkonsumsi kopi hanya 400 mmiliara cangkir ditiap tahunnya. Saat ini kopi sangatlah populer didunia yang membuat kopi special ternyata mengandung kalori yang sangat rendah, kopi juga mengandung antioksidan.

- Manfaat-manfaat kopi
 - a. Kopi bisa melindungi tubuh dari diabetes type 2
 - b. Kopi bisa mencegah penyakit
 - c. Menurunkan resiko kanker hati
 - d. Mencegah penyakit liver
 - e. Baik untuk Kesehatan jantung

2.2. LANDASAN ASPEK VISUAL

A. Unsur Desain

Adalah unsur yang membentuk dalam desain itu sendiri. Unsur-unsur yang menjadikan dasar dalam mendesain suatu produk yang dapat menjadikan suatu benda produk yang memiliki nilai jual yang ada dan juga sebagai nilai seni yang memukau.

Unsur-unsur yang terdapat pada perancangan kemasan kopi aroma khas Bandung yang diamati adalah, unsur *image*, bentuk, warna, dimensi, dan garis. Memanfaatkan unsur-unsur tersebut dapat membantu mengerjakan desain miniatur yang diinginkan agar tepat dan sesuai ekspektasi yang memuaskan desainer dan konsumen, berikut ini adalah pemanfaatan unsur-unsur visual yang digunakan untuk kepentingan desain, yaitu :

1. Image

adalah sebuah perpaduan antara titik, garis, bidang, dan warna yang berguna untuk mencitrakan sebuah gambar.

2. Bangun (*shape*)

Adalah susunan yang merupakan suatu wujud struktur yang terlihat oleh mata.

3. Warna

adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya yang sempurna.

4. Dimensi

Adalah ukuran yang dimiliki dalam produk tersebut yang memiliki panjang, lebar tinggi dan volume.

B. Asas Desain

1. Kesatuan (*unity*)

Adalah kesamaan bobot dari unsur-unsurnya secara kesatuan saling bertaut sehingga tidak ada bagian yang berdiri sendiri.

2. Keseimbangan

Yaitu, kesamaan bobot dari unsur-unsurnya secara wujud dan jumlahnya mungkin tidak sama tetapi nilainya dapat sembarangan. Ada dua macam keseimbangan yang diperhatikan dalam penyusunan bentuk yaitu keseimbangan formal dan informal.

a. **Keseimbangan formal**

Yaitu mempunyai elemen yang sama bobotnya pada dua sisi dari garis vertical imajiner pada halaman web. Tata letaksimetris ini menghasilkan desain yang statis dan berkesan formal, sederhana dan mudah dalam pembuatannya tapi membosankan dan kurang menarik.

b. **Keseimbangan informal**

Yaitu, mempunyai elemen yang tidak sama bobotnya pada dua sisi dari garis vertical imajiner pada halaman web. Tata letak desainnya menjadi lebih dinamis untuk memakai ruang yang kosong.

c. **Kesederhanaan**

Property, kondisi atau kualitas Ketika segalanya dapat dipertimbangkan untuk dimiliki.

d. **Penekanan**

Kesan yang di peroleh karena adanya dua unsur yang berlawanan.

e. **Proporsi**

Perbandingan ukuran keserasian antara antara satu bagian dengan yang lainnya dalam suatu benda atau susunan karya seni.

2.3. Data Empris

2.3.1. Konsep Visual

Perancangam kemasan kopi aroma ada 3 faktor menjadi acuan yaitu adalah :

- Sejarah

- a. Berdiri tahun 1930
- b. Gedung tua
- c. Sepedah tua

- d. Alat Tradisional
- Internal
 - a. Loyalty
 - b. Tradisional
 - c. Unik
- Eksternal
 - a. Aroma Wangi
 - b. Kopi Legendaris
 - c. Profesional
 - d. Berkualitas
 - e. Healty

Dari factor diatas dapat dijadikan sebagai acuan sebagai konsep pembuatan kemasan yang baru dan juga menggabungkan konsep perusahaan kopi aroma.

- **Konsep Kopi Aroma**

Perancangan kemasan kopi aroma



Gambar 1. Ilustrasi Visual Kemasan

(Penggiling Kopi)

Alat tradisional tersebut merupakan bukti sejarah dari pengelolah kopi yang masih digunakan dari dulu sampai sekarang yang beroperasi dari tahun 1930.



Gambar 2. Sketsa kemasan dari referensi visual
Penggiling kopi (Grinder)

2.3.2. Hasil Observasi

Penelitian ini datang langsung ke perusahaan untuk mengetahui tentang kopi aroma. Penelitian ini mempelajari bagaimana pengaruh desain kemasan sebagai kopi aroma.

2.3.3. Hasil Survei Dan Wawancara

Untuk mendapatkan data yang lebih mendetail mengenai perancangan kemasan kopi aroma di tempat perusahaan kopi aroma yang berada di kota Bandung, penulis melakukan survei dan wawancara langsung untuk menanyakan opini mengenai kebutuhan akan kemasan kopi aroma yang lebih baik. Jenis wawancara dalam kategori *indepth* wawancara bertujuan agar mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kopi aroma, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan saling mendukung.

2.3.4. Gagasan Awal Perancangan

Berdasarkan hasil pengumpulan data secara literatur dan empirik yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, dibuat gagasan awal perancangan berupa sebuah *Rancangan* bertingkat yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan pembeli yang menggunakan teknologi otomatis, serta dapat juga menjadi tempat untuk pengunjung wisatawan di kota Bandung khususnya bagi yang pembeli oleh-oleh khas Bandung. Selain itu rancangan fasilitas rancangan kemasan ini dapat dikembangkan dengan bentuk visual yang baik untuk ditempatkan di area kota lain.

BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT

1.3. Tujuan Perancangan

1.1.1. Tujuan Umum

Perancangan ini memiliki tujuan umum sebagai berikut :

1. Membuat sebuah konsep rancangan kemasan kopi aroma oleh-oleh khas bandung yang aman, nyaman, modern.
2. Menjadikan rancangan kemasan kopi aroma oleh-oleh khas bandung menjadi percontohan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan masyarakat luar kota bandung sebagai kuliner khas bandung.

1.1.2. Tujuan Khusus

Perancangan ini juga memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Merancang sebuah kemasan kopi aroma oleh-oleh khas bandung yang memiliki visual yang baik dan teknologi terkini untuk dapat diterapkan di area kota bandung.
2. Membuat sebuah rancangan kemasan kopi aroma oleh-oleh khas bandung yang modern dan menjadi percontohan untuk rancangan kemasan oleh-oleh khas bandung untuk masa yang akan mendatang

1.2. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak antaranya :

1.2.1. Keilmuan

Bagi bidang keilmuan desain produk diharapkan rancangan ini dapat menjadi referensi bagi perancangan-perancangan fasilitas kemasan oleh-oleh khas bandung dan dapat diterapkan dilokasi lainnya.

1.2.2. Masyarakat umum

Bagi masyarakat umum khususnya pengguna kemasan oleh-oleh khas bandung diharapkan rancangan ini dapat terealisasikan untuk menjadi dorongan bagi masyarakat umum untuk lebih banyak mengenal dengan khas kuliner kota bandung.

1.2.3. Pihak Terkait

Untuk menyelesaikan produk kuliner Kota Bandung, yaitu ikon rancangan kemasan oleh-oleh khas bandung. Adanya kebutuhan pemberdayaan

masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya dengan itu dibutuhkan pihak-pihak lain yang merealisasikan hal tersebut, dalam hal akademisi diharapkan berkontribusi untuk membantu peningkatan skill di masyarakat itu sendiri (*Lantu et al, 2017*)

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

4.1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pengumpulan data yang di perlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

4.1.1. Pendekatan Penelitian

Dalam perancangan produk ini dilakukan penelitian dengan pendekatan metodologi kualitatif, dimana penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisi. Penelitian deskriptif memaparkan hasil yang hanya memotret apa yang terjadi pada objek atau wilayah yang teliti kemudian memaparkan hasil dalam bentuk laporan penelitian secara lugas apa adanya (Arikunto, 2010:3 dalam Arikunto, 2006:25). Penelitian kualitatif sendiri bersifat induktif dimana peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi (Sukmadinata, 2007:60 dalam-Bachri, 2010:50). Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama untuk menggambarkan dan mengungkapkan, serta menggambarkan dan menjelaskan. Berdasarkan tujuan tersebut penelitian kualitatif menggunakan instrument pengumpulan data yang sesuai dengan tujuannya (Bachri, 2010:50)

4.1.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Penelitian ini di peroleh melalui metode wawancara dan metode observasi lapangan. Penelitian ini menggunakan cara pendekatan dengan bertanya langsung kepada pemilik kopi aroma dan metode observasi lapangan agar diharapkan akan memperoleh data yang sangat akurat

2. Data Sekunder

Informasi yang tidak dapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dan melalui baik yang di dapat melalui wawancara ataupun dengan menggunakan kuesioner secara tertulis.

4.2. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan ini, metode perancangan yang digunakan adalah Teknik pikir kreatif SCAMPER. Teknik berpikir ini berdasarkan anggapan bahwa segala sesuatu yang baru adalah hal modifikasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya . SCAMPER terdiri dari singkatan yang daftar yang dapat membentuk untuk menemukan gagasan baru dengan menentukan perubahan apa yang dilakukan pada produk yang tengah dirancang. SCAMPER terdiri dari, *substitute* (mengganti), *combine* (konbinasi), *adapt* (adaptasi), *modify* (modifikasi), *put to other uses* (manfaatkan untuk penggunaan lainnya), *eliminate* (menghilangkan), *rearrange* (menata Ulang).

4.2.1. Pendekatan Perancangan

Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan sudut pandang penulis sebagai desainer produk home appliance. Pendekatan berdasarkan home appliance atau peralatan rumah tangga adalah pendekatan perancangan yang berdasarkan pada observasi dan penilaian terhadap perilaku dan kebiasaan (*behavior*) pengguna yang akan dituju, pendekatan ini juga nantinya akan menjadi pertimbangan dalam menentukan gaya visual produk yang akan dirancang.

4.2.2. Teknik Analisis Data

Dalam perancangan ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan SWOT untuk mengetahui gambaran produk secara kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi produk yang akan dirancang.

Selain itu penulis juga menggunakan metode 5W+1H untuk mendapatkan hipotesa desain yang kemudian dibuat *term of reference* yang terdiri dari

pertimbangan desain, Batasan desain, serta deskripsi awal desain untuk desain untuk menjadi dasar tahap perancangan selanjutnya.

- Desainer dalam merancang sebuah produk membutuhkan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan aspek-aspek desain yang digunakan, yaitu dengan metode pemikiran divergen dalam mencari data dan metode pemikiran konvergen dalam menganalisa data (*Yudiarti et al, 2017*)
- Karakter manusia yang berbeda-beda membuat kebutuhan manusia pun bisa berbeda-beda untuk suatu produk yang sama, maka analisa target pasar dispesialisasikan lagi dengan analisa aspek tren, aspek warna dan spesifikasi harga dalam pertimbangan keputusan sebuah perancangan produk (*Atamtajani et al, 2020*)

BAB 5 PEMBAHASAN ANALISIS ASPEK DESAIN

5.1. Tabel Parameter Aspek Desain

Dalam bagian ini dijabarkan parameter-parameter ideal yang menjadi pertimbangan utama dalam pertimbangan utama dalam produk ini. Hasil analisis ini berdasarkan studi literatur yang nantinya dijadikan acuan untuk menentukan fitur dalam produk yang dirancang.

No	Aspek Desain	Parameter Ideal
1	Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan produk kemasan kopi aroma memiliki tampilan yang mudah terlihat. - Tampilan dari perancangan produk kemasan kopi aroma dapat menunjang penikmat kopi dilingkungan kota. - Penggunaan material berbeda yang memiliki perbedaan tekstur yang kontras.

2	Fungsi	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki bentuk yang geometris perancangan kemasan ini memberikan perlindungan bagi kopi tersebut agar mampu mempertahankan kualitas kopi. - Pemilihan kemasan untuk kopi juga memberikan pengaruh besar untuk aroma kopi didalamnya.
---	--------	--

3	Material	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan material yang solid sederhana secara bentuk dan natural. - Materil ini dapat bertahan dari kondisi ekologis dengan variable cuaca seperti cahaya matahari, angin, dan kelembapan.
4	Sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan kemasan kopi aroma menggunakan system otomatis yang modern.

Tabel 5.1. – Tabel Parameter Aspek Desain

Sumber : Data Penulis (2020)

5.2. Tabel Analisis Hasil

Bagian ini menjabarkan hasil perbandingan yang dilakukan untuk membandingkan rancangan kemasan kopi yang sudah ada, khususnya dalam Kawasan kota Bandung.

No.	Perancangan Kemasan Kopi Aroma	Kelebihan	Kelemahan
-----	--------------------------------	-----------	-----------

<p>1</p>	 <p>(sumber : Internet)</p>	<p>Mampu menjaga kesegaran kopi</p>	<p>Bahan plastik sulit diuraikan</p>
<p>2</p>	 <p>(Sumber : Internet)</p>	<p>Membuat lebih menarik</p>	<p>Penggunaan plastik sudah dibatasi</p>
<p>3</p>	 <p>(Sumber : Internet)</p>	<p>Membuat kopi terlindungi</p>	<p>Bisa menyebabkan pencemaran lingkungan</p>

Tabel 5.2. : - Komperasi Kemasan Kopi Aroma

Di Kawasan Kota Bandung

Sumber : Data Penulis (2020)

No.	Produk/Rancangan Eksisting	Kelebihan	Kelemahan
-----	----------------------------	-----------	-----------

<p>1</p>	 <p>(Sumber : Internet)</p>	<p>Kopi lebih tahan lama</p>	<p>Bahan plastik sulit diuraikan</p>
<p>2</p>	 <p>(Sumber : Internet)</p>	<p>Harga kemasan plastik murah</p>	<p>Bahan plastik sulit diuraikan</p>
<p>3</p>	 <p>(Sumber : Internet)</p>		

Tabel 5.3. : - Komperasi Produk/Rancangan Eksisting

Sumber : Data Penulis

5.3. Breakdown Metode SCAMPER

Dalam perancangan ini menggunakan beberapa elemen dari metode berpikir kreatif SCAMPER. Kata kunci yang digunakan adalah *combine* (kombinasi) yakni menggabungkan kelebihan-kelebihan produk eksisting hasil komparasi yang sesuai kebutuhan, *modifu* (modifikasi) yakni dengan menggabungkan ide-ide tersebut menjadi sebuah gagasan utuh, dan *rearrange* (menata ulang) dengan cara menempatkan elemen-elemen yang sudah digabungkan dan di modifikasi pada produk yang akan di rancang sesuai dengan kebutuhan

No.	Kata Kunci	Fitur Produk
	<p>1. <i>combine</i></p>	<div data-bbox="818 373 1209 611" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="699 646 1377 680">1. Mudah kontruksi yang modular, mudah diintalasi</p> <div data-bbox="782 764 1292 1087" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="646 1129 1425 1199">2. System kemasan untuk jangka Panjang, keamanan tinggi, penyimpanan yang aman, hemat ruang</p>

		<div data-bbox="834 1331 1224 1640" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="602 1646 1507 1715">3. Memiliki etetika yang menarik kontruksi hemat ruang menampung fitur secara vertikal</p>
--	--	---

		(Elemen desain yang digunakan → Perubahan yang dilakukan)
	2. <i>Modify</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki konstruksi yang modular, mudah diinstalasi. → Sistem jointing. 2. System kemasan jangka Panjang, keamanan tinggi penyimpanan kemasan, hemat ruang – implementasi sistem 3. Memiliki estetika yang menarik, konstruksi hemat ruang, menampung fitur secara vertikal. → Konstruksi kemasan dimanfaatkan untuk kebutuhan estetika.
	3. <i>Rearrange</i>	

Tabel 5.4. *Breakdown* Metode SCAMPER

Sumber : Data Penulis (2020)

5.4. Hipotesis desain

5.4.1. SWOT

Analisis perancangan menggunakan metode SWOT juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran lenih mendetail mengenai produk yang akan dirancang.

1. *Strengths*

Produk yang dirancang memiliki kelebihan dalam hal keamanan dengan mengaplikasikan teknologi system keamanan otomatis dan modern Eco Cycle. Dengan system keamanan selain memiliki keamanan tinggi , juga berpotensi lebih mudah digunakan dengan tidak memerlukan bantuan pengguna.

2. *Weaknesses*

Meskipun teknologi kemasan otomatis sudah ada dan dikembangkan sejak lama, masih ada potensi untuk tidak dimengerti dan kurang dimanfaatkan oleh target pengguna. Selain itu teknologi ini memerlukan biaya tinggi serta pengolahan dan pemeliharaan yang intens.

3. *Opportunities*

Implementasi teknologi kemasan kopi aroma pada produk yang dirancang memiliki potensi untuk diterapkan ke dalam banyak tempat di kota Bandung khususnya di tempat pecinta kopi. Dengan adanya system kemasan yang modern, jyuaga memiliki potensi untuk mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan kopi sebagai pecinta utama.

4. *Threats*

Efektivitas penggunaan produk yang dirancang bergantung pada jumlah pengguna kopi di kota Bandung yang pengguna kopi dengan mengkonsumsi dalam jangka waktu lama.

5.4.2. **5W + 1H**

Analisis perancangan menggunakan metode 5W + 1H juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran lebih mendetail mengenai produk yang akan dirancang.

1. *What ?* Produk apa yang akan dibuat ?

Produk berupa kemasan kopi bertingkat yang memfasilitasi pengguna kopi yang menggunakan kemajuan otomatis dengan menerapkan teknologi Eco Cycle.

2. *Who ?* Siapa target pengguna produk ini ?

Produk ini dirancang untuk masyarakat yang tinggal di area kota Bandung yang pecinta kopi yang sebagai alat yang mengkonsumsi yang mengunjungi Kawasan kota Bandung. Produksi dapat digunakan tidak terbatas oleh usia maupun gender.\

3. *Where ?* Dimana produk ini untuk akan di implementasikan ?

Produk dirancang untuk difungsikan di lingkungan kota Bandung. Rancangan produk dapat diposisikan di area yang strategis dimana pecinta kopi biasa berkumpul di café-café yang ada di kota Bandung.

4. *When ?* berapa lama jangka waktu umur produk ini ?

Produk ini dirancang untuk bertahan lama dengan jangka waktu hingga lebih dari 5 tahun.

5. *Why ?* mengapa produk ini dibutuhkan ?

Produk dirancang untuk menunjang pecinta kopi yang mengunjungi café yang ada di kota Bandung. Dengan adanya ini pecinta kopi yang baik dapat mendorong masyarakat untuk lebih banyak pecinta kopi sebagai yang minati oleh masyarakat.

6. *How ?* bagaimana cara produk dioperasikan ?

Kemasan bertingkat ini akan memfasilitasi interaksi antara pengguna kopi dengan system kemasan kopi otomatis dengan teknologi Eco Cycle. System kemudian yang akan mengambil alih dan kemasan kopi ketempat lebih aman.

5.4.3. *Term Of Reference (TOR)*

Setelah dilakukan analisis maka dibuat sebuah *term of refence* yang menjadi dasar tahap perancangan produk selanjutnya *term of Reference* ini berisikan pertimbangan desain. Batas desain, serta deskripsi produk yang akan dirancang.

1. Pertimbangan Desain (*Design Considerations*)

- Produk yang dirancang memiliki fitur keamanan serta perlindungan terhadap kemasan kopi yang baik.
- Kemasan yang dirancang memiliki bentuk yang sederhana sehingga mudah untuk diproduksi dan diinstalasi (modular), namun tetap memiliki nilai estetika yang baik.
- Produk yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan system kemasan kopi otomatis dengan teknologi Eco Cycle dengan demikan rancangan harus memiliki system yang baik dan mudah digunakan

2. Batasan Desain (*Design Constrains*)

- Produk harus memiliki fungsi yang mendukung kebutuhan pengguna kopi dan penguncung café di Kota Bandung.
- Material yang digunakan harus kokoh dan dapat bertahan lama untuk disimpan diruangan tertutup.

3. Deskripsi Produk

Produk yang dirancang kemasan kopi bertingkat yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan system kemasan kopi otomatis yang mengimplemantasi teknologi Eci Cycle menjadi sarana untuk penggunaanya berkumpul dan berinteraksi. Produk dibuat dengan material yang memiliki tekstur dan tampilan yang kontras dan kokoh serta memiliki bentuk yang sederhana sehingga dapat diproduksi dan diinstalasi dengan mudah namun memiliki estetika visual yang baik yang sesuai dan dapat menunjang penggemar kopi di sekitar Kota Bandung.

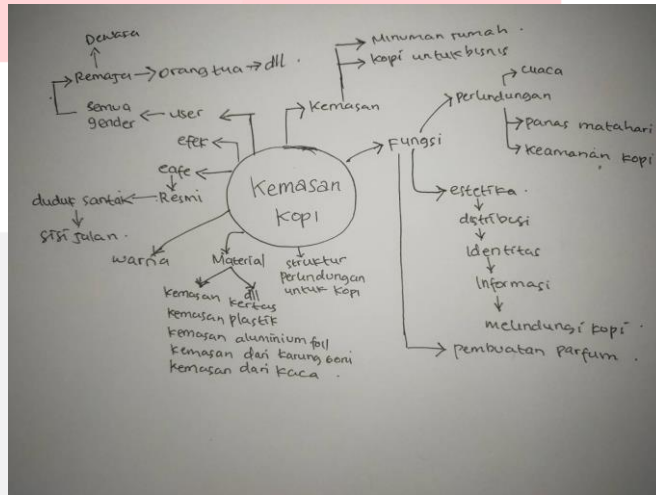
BAB 6 Konsep Dan Visualisasi

6.1. Konsep Perancangan

Berdasarkan data yang dikumpulkan baik secara teoritis bersumber literatur maupun secara empiric berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dilakukan Analisa terhadap aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam perancangan, dibuatlah suatu yang akan diwujudkan menjadi suatu rancangan utuh.

6.1.1. *Mind Map*

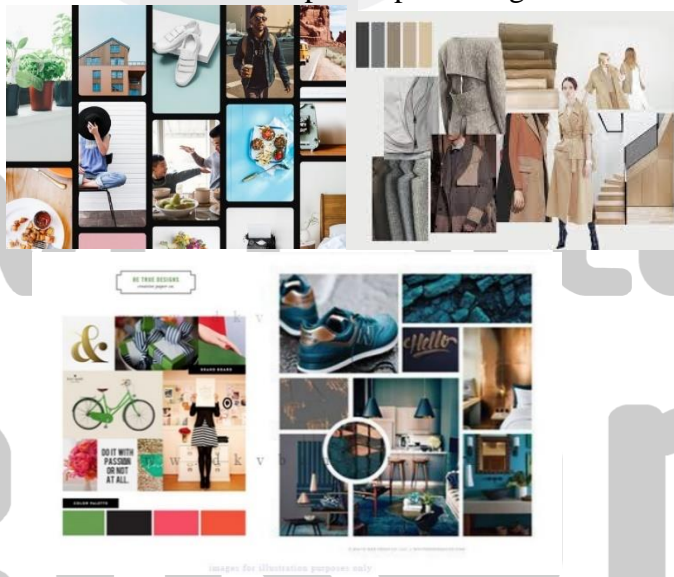
Dalam membuat konsep perancangan ini dibuat mind map atau peta pikiran untuk menentukan elemen-elemen penting menjadi pertimbangan dalam proses perancangan selanjutnya.



Gambar 3. – *Mind Map* Perancangan
Sumber : Data Penulis (2020)

6.1.2. *Imageboard*

Tahapan selanjutnya dalam perancangan dibuat sebuah *Imageboard* untuk digunakan sebagai referensi visual dalam proses perancangan.

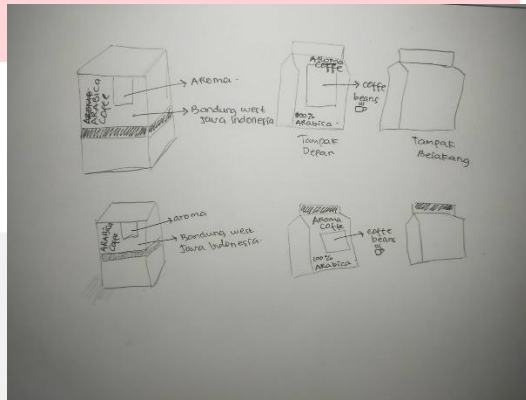


Gambar 4. *Imageboard* Perancangan
Sumber : Data Penulis (2020)

6.2. Proses Perancangan

6.2.1. Sketsa Konsep

Setelah menentukan arah perancangan produk yang akan dirancang, dibuat sebuah sketsa yang menggambarkan secara garis besar ide produk yang akan dirancang



Gambar. 5. - Sketsa Konsep
Sumber : Data Penulis (2020)

6.2.2. Blocking system

Untuk mempermudah proses ideasi rancangan, dibuat *blocking system* sebagai acuan tata letak komponen-komponen pada rancangan yang akan dibuat.



Gambar. 6. – *Blocking Sistem*
Sumber : Data Penulis (2020)

6.3. Visualisasi Karya

6.3.1. Sketsa Alternatif

Setelah ditentukan konsep dalam bentuk sketsa, selanjutnya ide gagasan di visualisaikan dalam bentuk sketsa yang lebih utuh dan dibuat ke dalam beberapa sketsa alternatif



Gambar 7. Sketsa Alternatif

Sumber : Data penulisan (2020)



Gambar 8.- Sketsa Alternatif

Sumber : Data penulis (2020)

6.3.2. Desain Final

Setelah ditentukan arah desain yang dipilih desain final dibuat. Visualisasi desain final dibuat ke dalam bentuk model gambar untuk mendapatkan gambaran lebih jelas terhadap produk yang akan dirancang.

Desain final dari produk yang akan dirancang berupa sebuah produk kemasan kopi. Dengan menggunakan kemasan produk seperti ini sehingga estetika kemasan produk kopi dapat dapat lebih menarik peminat pembeli.



Gambar 9.-Desain Final
Sumber : Data Penulis (2020)

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Perancangan kemasan produk kopi diharapkan menjadi sebuah sarana untuk menunjang kebutuhan masyarakat dikota bandung khususnya pengunjung luar kota. Dengan adanya khas oleh-oleh kota bandung lebih menjadi ciri khas bandung untuk lebih banyak orang mengetahui tentang khas bandung.

7.2. SARAN

Untuk mengetahui produk ini ke depannya diperlukan adanya evaluasi dan pengajian lebih lanjut dari segi konstruksi dan fungsi desain yang dibuat serta perlu diadakan studi lapangan yang lebih mendetail mengenai kesesuaian rancangan dengan lingkungan yang dituju.

BAB 8 RANCANGAN ANGGARAN DAN BIAYA

Material	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
Ivori	1	3.500	Rp.3.500	Rp 3.500

LAMPIRAN





Referensi

- Atamtajani, A.S.M., Yudiarti, D. 2020. Micro pave setting for the triple moon goddess jewelry set designs. *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, 1517(1), 012022
- Yudiarti, D., Lantu, D.C. 2017. Implementation creative thinking for undergraduate student: A case study of first year student in business school. *Advanced Science Letters*, 2017, 23(8), pp. 7254–7257.
- Lantu, D.C., Pulungan, S.A., Yudiarti, D. 2017. Analyzing the effectiveness of a joint corporate social responsibility program to empower people in an Indonesian village. *International Journal of Business and Society*, 2017, 18(S2), pp. 323–338

Universitas Telkom