

PERANCANGAN KEMASAN KOPI REUSEABLE SEBAGAI SARANA EDUKASI PENGURANGAN PENUMPUKAN SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI UNTUK UMKM “KOPI PAGI”

Fieri Audianto¹, Aldrian Agusta,S.Sn., M.Ds. ²,

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail : fieri.audianto@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Sampah adalah hasil sisa dari aktivitas manusia, meliputi industri, rumah tangga, dan institusi. Jumlah sampah cenderung bertambah sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Penggunaan kemasan sekali pakai menjadi penyumbang besar terhadap masalah penumpukan sampah global, sehingga inovasi dalam desain kemasan yang ramah lingkungan menjadi sangat penting. Salah satu solusi menarik adalah pengembangan kemasan kopi yang dapat dipakai ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pengelolaan sampah plastik dan penggunaan kemasan sekali pakai dalam industri kopi, dengan fokus pada perusahaan Kopi Pagi di Cimahi, Jawa Barat. Masalah khusus terkait dengan kurangnya efektivitas desain komunikasi visual dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable kepada konsumen, memastikan konsistensi identitas merek, menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat, mengintegrasikan aspek praktis dan fungsionalitas kemasan kopi reusable, serta mengkomunikasikan pesan merek dan keberlanjutan dengan jelas dan konsisten. Melalui tinjauan literatur, studi kebutuhan konsumen, dan pengembangan desain prototipe, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen menuju adopsi produk kopi yang ramah lingkungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mempercepat perubahan menuju praktik yang lebih berkelanjutan dalam industri kopi serta memberikan kontribusi terhadap pengelolaan sampah plastik yang lebih baik.

Kata kunci: *Kemasan kopi reusable; Keberlanjutan lingkungan; Industri kopi; Perubahan perilaku konsumen*

Abstract

Waste is the byproduct of human activities, encompassing industrial, household, and institutional sources. The volume of waste tends to escalate in tandem with population growth. The pervasive use of single-use packaging notably exacerbates the global waste accumulation predicament, underscoring the imperative of innovative, eco-conscious packaging design. A particularly promising avenue is the development of reusable coffee packaging. This study endeavors to tackle the challenges associated with plastic waste management and single-use packaging within the coffee industry, with a focal point on Kopi Pagi, situated in Cimahi, West Java. Specific concerns revolve around the insufficient efficacy of visual communication design in disseminating information regarding sustainability and the advantages of adopting reusable coffee packaging to consumers, ensuring brand identity coherence, captivating consumer interest through compelling visual aesthetics, integrating practicality and functionality into reusable coffee packaging, and articulating brand and sustainability messages with clarity and consistency. Through a comprehensive literature review, consumer needs assessment, and prototypical design development, this research seeks to devise more efficacious strategies for shifting consumer behavior towards the uptake of eco-friendly coffee products. It is envisaged that the findings of this study will catalyze the transition towards more sustainable practices within the coffee industry and contribute to enhanced plastic waste management efforts.

Keywords: *Reusable coffee packaging; Environmental sustainability; Coffee industry; Consumer behavior change*

1. Pendahuluan

Sampah merupakan bahan sisa yang dihasilkan dari berbagai kegiatan manusia, termasuk industri, rumah tangga, dan instansi (Soemirat, 2014). Jumlah sampah cenderung meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Sebagai contoh, pada tahun 2016, timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan pada tahun 2020, angka tersebut meningkat menjadi 72 juta ton per tahun. Meskipun demikian, sekitar 36% atau sekitar 9 juta ton sampah tidak terkelola setiap tahunnya. Jenis sampah yang paling dominan adalah sampah rumah tangga, mencapai 32,5% dari total timbulan sampah di Indonesia (KLHK, 2020).

Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa negara dan organisasi telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dan mendorong penggunaan kembali kemasan (Borggren et al., 2019). Contohnya, beberapa negara telah melarang atau membatasi penggunaan kantong plastik sekali pakai, dan banyak perusahaan telah mulai memperkenalkan kemasan yang dapat digunakan kembali sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Penggunaan kemasan sekali pakai memang menjadi salah satu penyebab besar dari masalah penumpukan sampah global, dan inovasi dalam desain kemasan yang ramah lingkungan menjadi sangat penting. Salah satu solusi yang menarik adalah pengembangan kemasan yang dapat digunakan kembali.

Kopi Pagi Sebagai Coffee Shop dan Roastery yang berlokasi di Cimahi, Jawa Barat, memiliki peluang besar dalam perubahan dengan memperkenalkan kemasan kopi yang dapat digunakan kembali kepada pelanggan mereka. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk melakukan penelitian bahan-bahan ramah lingkungan, mengembangkan desain kemasan yang praktis, mendidik pelanggan tentang manfaat kemasan yang dapat digunakan kembali. Kopi Pagi dapat berperan aktif dalam mengurangi dampak negatif dari penumpukan sampah dan memperkenalkan praktik yang lebih berkelanjutan dalam industri kopi.

2. Metode/Proses Kreatif

Perancangan ini akan dimulai dengan melakukan tinjauan terhadap literatur yang relevan terkait dengan pengelolaan sampah, penggunaan kemasan sekali pakai, dan kemasan ramah lingkungan. Melalui studi literatur ini, akan dikumpulkan informasi tentang praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan sampah, serta desain dan material kemasan yang ramah lingkungan. Selanjutnya, akan dilakukan studi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait dengan kemasan kopi reusable. Ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara dengan sampel konsumen potensial. Data yang dikumpulkan akan membantu dalam menentukan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen dalam kemasan kopi reusable, seperti ukuran, bentuk, material, dan desain.

Design Thinking

Empati (Empathize):

- Memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen potensial, melalui observasi, wawancara, dan penelitian pasar.
- Menempatkan diri pada posisi konsumen untuk memahami perspektif mereka terkait dengan kemasan kopi reusable dan keberlanjutan.

Definisi (Define):

- Mengidentifikasi masalah dan peluang berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari tahap empati.

- Menentukan fokus perancangan, termasuk tujuan, target audiens, dan kriteria kesuksesan.

Ideasi (Ideate):

- Melakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide desain kemasan kopi reusable yang inovatif dan beragam.
- Menggabungkan ide-ide tersebut untuk menciptakan konsep-konsep desain yang kuat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

Prototyping (Prototype):

- Membuat prototipe visual dari beberapa referensi yang dipilih.
- Mengujikan prototipe, untuk mendapatkan umpan balik tentang keterpahaman, daya tarik, dan efektivitas pesan komunikasi visual.

Uji (Test):

- Menguji prototipe dengan melibatkan konsumen dalam situasi nyata atau simulasi.

3. Diskusi/Proses Desain

Data Dan Fakta

Masalah sampah Indonesia memiliki masalah yang serius. Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan 69 juta ton sampah, di mana 18,2 persennya adalah sampah plastik. Sampah plastik ini tidak sedikit yang berakhir di laut atau menumpuk dan tidak terkelola dengan baik. Jumlah sampah cenderung meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk. Sebagai contoh, pada tahun 2016, timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan pada tahun 2020, angka tersebut meningkat menjadi 72 juta ton per tahun. Meskipun demikian, sekitar 36% atau sekitar 9 juta ton sampah tidak terkelola setiap tahunnya. Jenis sampah yang paling dominan adalah sampah rumah tangga, mencapai 32,5% dari total timbulan sampah di Indonesia (KLHK, 2020).

Wawancara dengan Owner Kopi Pagi

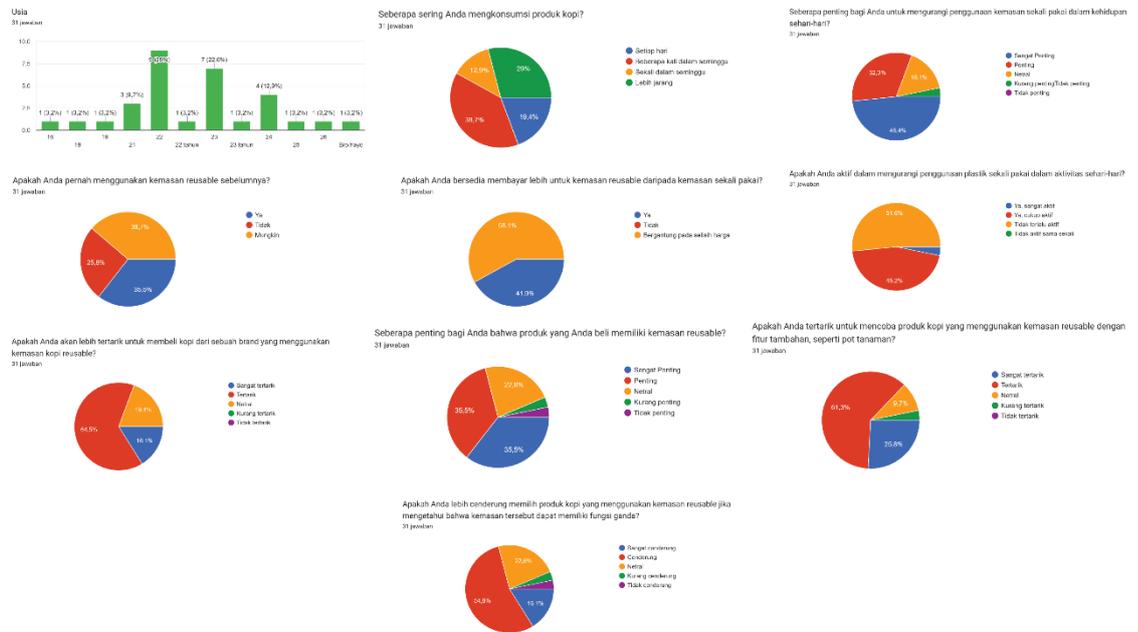
Kafie Fauzan Wicaksono, pemilik Kopi Pagi Bandung, memulai perjalanan bisnis kopinya pada tahun 2018, dipicu oleh kecintaannya terhadap industri kopi. Keputusan strategis untuk mendirikan mereknya sendiri, yang kemudian dikenal sebagai Kopi Pagi, terinspirasi dari pengalamannya berjualan kopi di Car Free Day pada pagi hari. Bisnis ini berkembang dari sekadar menjual kopi hingga menjadi penyedia biji kopi yang sudah dipanggang (roasted beans), dengan pertumbuhan yang terus berlanjut hingga saat ini.

Selain itu, Kopi Pagi memperluas layanannya dengan menawarkan Coffee Catering untuk berbagai acara seperti pernikahan, pertemuan, dan kebutuhan lainnya. Dalam dua tahun terakhir, Kopi Pagi mencatat peningkatan reputasi dan penjualan roasted beans. Dengan menjadi pemasok biji kopi di beberapa coffee shop di Bandung, Kopi Pagi semakin dikenal di kalangan pecinta kopi sebagai penyedia biji kopi berkualitas. Fokus bisnis ini semakin diarahkan pada penjualan roasted beans.

Meskipun demikian, Kafie Fauzan Wicaksono memiliki ambisi untuk terus memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan inovasi melalui produk-produk

baru. Kemasan dripbag dipilih sebagai salah satu opsi untuk memperluas jangkauan pasar karena kepraktisannya dan memberikan kesan personal kepada pelanggan atau konsumen Kopi Pagi.

Hasil Kuisioner



Gambar 1
Hasil Kuisioner yang di dapat Melalui Google Form
(Sumber : Dukumentasi Pribadi)

Kesimpulan Dari Hasil Kuisioner

Mayoritas partisipan berusia 23 tahun, Sebagian besar partisipan adalah penikmat kopi yang mengonsumsi kopi setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, Partisipan rata-rata memiliki pemahaman tentang masalah penumpukan sampah, namun belum memiliki kesadaran atau belum memulai langkah-langkah untuk mengurangi sampah.

Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah Umum:

- **Pengelolaan Sampah Plastik:** Indonesia menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah, terutama sampah plastik. Meskipun beberapa langkah telah diambil, seperti larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di beberapa daerah, masih ada banyak sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahunnya.

- Penggunaan Kemasan Sekali Pakai: Industri kopi, menghasilkan banyak kemasan sekali pakai yang berkontribusi pada penumpukan sampah. Meskipun ada kesadaran akan dampak negatifnya, penggunaan kemasan sekali pakai masih dominan dalam industri kopi.
- Pemanfaatan Limbah Kopi: Limbah kopi, termasuk biji kopi bekas dan ampas kopi, juga menjadi masalah. Meskipun memiliki potensi untuk dijadikan pupuk kompos, pengelolaan limbah kopi masih belum optimal.
- Tantangan Desain Kemasan: Desain kemasan kopi yang ramah lingkungan memerlukan pendekatan kreatif dan inovatif untuk memastikan kualitas dan kesegaran kopi tetap terjaga tanpa mengurangi daya tarik produk.
- Perilaku Konsumen: Meskipun ada kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, masih ada tantangan dalam mendorong perilaku konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan secara konsisten. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan preferensi pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Identifikasi Masalah Khusus dalam Desain Komunikasi Visual:

- Tidak Memadainya Edukasi dan Informasi: Desain komunikasi visual yang kurang efektif dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable dapat menghambat pemahaman konsumen. Ketidakhahaman konsumen terhadap manfaat kemasan reusable dapat mengurangi minat mereka untuk beralih dari kemasan sekali pakai.
- Kekurangan Daya Tarik Visual: Desain kemasan yang kurang menarik secara visual mungkin gagal menarik perhatian konsumen di rak toko atau dalam platform online. Kemasan yang kurang menarik dapat membuat produk kehilangan daya saingnya di pasar yang penuh dengan pilihan.
- Kesesuaian Desain dengan Tujuan Penggunaan Kembali: Desain kemasan kopi reusable harus mempertimbangkan aspek praktis dan fungsionalitasnya sebagai pot tanaman setelah digunakan. Jika desain tidak memungkinkan penggunaan ulang kemasan dengan mudah, ini dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas kemasan sebagai solusi pengurangan sampah plastik.
- Komunikasi Branding yang Tidak Jelas: Desain komunikasi visual yang tidak jelas atau tidak konsisten dalam menyampaikan pesan merek dan keberlanjutan dapat mengaburkan identitas merek dan nilai-nilai yang

ingin disampaikan kepada konsumen. Ini dapat mengurangi pengaruh merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Perancangan

Tujuan Jangka Pendek :

- Mengembangkan desain komunikasi visual kemasan kopi reusable yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan reusable kepada konsumen. Memastikan konsistensi identitas merek dan menciptakan daya tarik visual yang kuat agar kemasan kopi reusable dapat menonjol di pasar dan menarik minat konsumen.

Tujuan Jangka Panjang :

- Memperkuat citra merek Kopi Pagi dalam industri kopi. Mengubah perilaku masyarakat menuju penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta mempercepat perubahan menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap masalah lingkungan.

Problem Statement

Kondisi Ideal:

Masyarakat memiliki pemahaman yang kuat tentang dampak buruk sampah plastik dan barang sekali pakai terhadap lingkungan. Informasi tentang keberlanjutan disampaikan secara jelas dan menarik, memotivasi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Budaya yang berubah memandang penggunaan kemasan reusable dan pengurangan sampah plastik sebagai norma, membawa perubahan positif bagi lingkungan.

Kondisi Saat Ini:

Kurang Kesadaran Masyarakat tentang konsekuensi masalah sampah plastic dan sampah sekali pakai. dan informasi tentang keberlanjutan masih kurang jelas dan menarik bagi konsumen. Akibatnya, banyak konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak memilih mengurangi kemasan sekali pakai, menyebabkan penggunaan kemasan sekali pakai yang berkelanjutan.

Problem Statement :

Kurangnya efektivitas desain komunikasi visual dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kembali kemasan sekali pakai kepada konsumen, memastikan konsistensi identitas merek, menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat, mengintegrasikan aspek praktis dan fungsionalitas kemasan kopi reusable, serta mengkomunikasikan pesan merek dan keberlanjutan dengan jelas dan konsisten.

Problem Solution :

Perancangan Kemasan Reuseable Dengan harapan kemasan ini dapat menjadi sarana edukasi tentang sampah sekali pakai sekaligus penggunaan ulang barang sebagai Upaya pengurangan penumpukan sampah, Dan pengurangan penumpukan limbah kemasan sekali pakai yang berakhir di tempat pembuangan sampah.

Segmentasi Target

Demografis:

- Usia: Rentang usia yang luas, tetapi cenderung lebih muda (misalnya, antara 23-an hingga awal 26-an). Ini mencakup generasi milenial dan Generasi Z yang lebih cenderung peduli lingkungan.
- Pendidikan: Orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih peka terhadap isu-isu lingkungan dan lebih mungkin untuk memahami nilai pertanian perkotaan.
- Pendapatan: Meskipun bisa bervariasi, target audience ini mungkin memiliki pendapatan menengah ke atas, karena mereka lebih mungkin untuk memperhatikan nilai tambah dari produk ramah lingkungan.

Psikografis:

- Kesadaran Lingkungan: Mereka yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan peduli tentang dampak konsumsi mereka terhadap planet akan tertarik pada produk yang membantu mengurangi limbah dan mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan.
- Gaya Hidup Ramah Lingkungan: Individu yang menjalani gaya hidup ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mendukung produk-produk daur ulang, akan melihat nilai tambah dalam produk seperti Drippot.
- Hobi dan Minat: Orang-orang yang memiliki minat dalam Bidang kopi, terutama penikmat Artisan kopi.

Perilaku:

- Pembelian Berbasis Nilai: Mereka yang cenderung membeli berdasarkan nilai, bukan hanya harga, akan melihat nilai tambah dalam produk yang mendukung lingkungan dan praktik pertanian yang berkelanjutan.
- Pengguna Produk Ramah Lingkungan: Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk ramah lingkungan, seperti botol air yang dapat diisi ulang atau tas belanja kain, akan tertarik untuk memperluas praktik tersebut ke dalam pembelian kopi mereka.
- Loyalitas Merek: Orang-orang yang cenderung menjadi loyal terhadap merek yang mereka percaya berkontribusi pada tujuan sosial atau lingkungan tertentu akan cenderung tertarik.

Personifikasi Target



Gambar 2

Foto Sample Target Audience

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Valiando adalah seorang Pekerja kantor disebuah perusahaan yang bergerak dibidang konsultan, dan seorang pria yang berumur 26 tahun. Dan juga penggemar kopi yang setia, dia sering membeli kopi untuk dikonsumsi di kantor, rumah ataupun coffee shop. Valiando merupakan pekerja yang dapat melakukan pekerjaan diluar kantor atau biasa disebut WFA (Work From Anywhere), dia biasa melakukan perkerjaan nya dirumah atau coffee shop. Valiando memiliki kesadaran akan dampak negatif sampah plastik yang ia hasilkan dari penggunaan kemasan sekali pakai di coffee shop, dan dia berusaha untuk mengurangi jejak lingkungan melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Meskipun dia tidak memiliki banyak waktu luang karena jadwal kerjanya yang padat, dia tetap berusaha untuk memilih produk yang ramah lingkungan, terutama jika tersedia dengan cara yang praktis dan mudah digunakan.

Meskipun Valiando memiliki kesadaran yang akan pentingnya keberlanjutan, dia mungkin belum sepenuhnya akrab dengan konsep kemasan reusable atau belum mengetahui bahwa opsi tersebut tersedia. Tantangan utama adalah memastikan bahwa desain kemasan kopi reusable tidak hanya menarik perhatiannya, tetapi juga memberikan informasi yang cukup untuk mengubahnya menjadi pembeli yang setia dan pendukung praktik berkelanjutan dalam industri kopi.

Target Insight

- **Wants** : Menikmati kopi di mana pun dia berada, baik di kantor, rumah, atau coffee shop tanpa khawatir dengan jejak lingkungan dari sampah plastik.
- **Needs** : Membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang opsi kemasan yang ramah lingkungan tersedia dan manfaatnya.
- **Dreams** : Keterlibatannya dalam memilih produk yang ramah lingkungan akan memberikan dampak positif yang besar pada lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan.
- **Fears** : Dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dan Penumpukan sampah yang semakin besar.

Analisis Data**Analisis SWOT****Strengths:**

- **Inovasi Produk**: Konsep kemasan yang menggunakan anyaman sebagai pengganti kertas saring dan dapat digunakan kembali sebagai pot tanaman merupakan inovasi yang menarik dan membedakan dari produk kopi lainnya.
- **Kesadaran Lingkungan**: Fokus pada kemasan ramah lingkungan menarik bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.
- **Potensi Pasar**: Pertumbuhan minat pada praktik pertanian perkotaan dan kesadaran akan pentingnya kemasan berkelanjutan menciptakan peluang besar untuk menjangkau pasar yang berkembang.

Opportunities:

- **Pertumbuhan Kesadaran Lingkungan**: Dengan semakin banyaknya konsumen yang peduli lingkungan, memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk kopi ramah lingkungan.
- **Kemitraan Strategis**: Menjalinkan kemitraan dengan bisnis-bisnis lokal, petani, atau komunitas pertanian perkotaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.
- **Ekspansi Produk**: Memperluas jangkauan produk dengan menawarkan produk lain yang tersedia di Kopi Pagi

Weaknesses:

- **Pendidikan Konsumen**: Konsep kemasan yang inovatif mungkin memerlukan pendidikan lebih lanjut kepada konsumen untuk memahami cara penggunaannya dengan benar, dan mengerti nilai tambah dari penggunaan kembali sebagai pot tanaman.

- Biaya Produksi: Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan mungkin meningkatkan biaya produksi, yang dapat memengaruhi harga jual dan daya saing produk.
- Keterbatasan Jangkauan: Mungkin menghadapi tantangan dalam mendapatkan distribusi yang luas, terutama di pasar yang masih belum akrab dengan konsep kemasan yang dapat digunakan kembali.

Threats:

- Persaingan Industri: Industri kopi merupakan pasar yang kompetitif, dan harus bersaing dengan merek-merek kopi lainnya yang menawarkan berbagai pilihan dan inovasi.
- Perubahan Kebiasaan Konsumen: Perubahan tren atau preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk kopi, termasuk produk dengan fokus pada kemasan ramah lingkungan.
- Regulasi Lingkungan: Perubahan dalam regulasi lingkungan atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi biaya produksi atau standar kemasan.

Matrix SWOT

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Inovasi produk yang unik dengan konsep kemasan yang ramah lingkungan, yang sesuai dengan pertumbuhan kesadaran lingkungan di pasar. Potensi untuk menjalin kemitraan strategis dengan bisnis-bisnis lokal atau komunitas pertanian perkotaan dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek Drippot. Dengan fokus pada ekspansi produk, Drippot memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk kopi ramah lingkungan.	Kurangnya pemahaman Konsumen terhadap Konsep kemasan reuseable menjadi peluang untuk menawarkan produk ramah lingkungan. Dengan edukasi konsumen yang tepat, meningkatkan pemahaman tentang dampak buruk penumpukan sampah dan juga penerimaan terhadap kemasan reuseable.
Threats	Meskipun adanya inovasi produk dan fokus pada kesadaran lingkungan, industri kopi yang sangat kompetitif menjadi ancaman yang signifikan. Persaingan ini memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasar. Perubahan kebiasaan konsumen juga dapat menjadi ancaman, sehingga memerlukan adaptasi cepat terhadap tren dan preferensi baru.	Biaya produksi yang tinggi dapat membuat rentan terhadap persaingan industri yang sengit. Ancaman perubahan kebijakan pemerintah terkait regulasi lingkungan juga dapat memperburuk situasi dengan meningkatkan biaya produksi atau memperkenalkan standar kemasan baru yang sulit dipenuhi. Ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya dan adaptasi terhadap perubahan kebijakan untuk meminimalkan risiko.

Model Komunikasi

Laswell Model

Who :

Kopi Pagi sebagai pengirim pesan dalam komunikasi.

Says What :

Kopi Pagi ingin menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable kepada konsumen.

In Which Channel :

Informasi disampaikan melalui kemasan kopi reusable itu sendiri, media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya.

To Whom :

Pesan ditujukan kepada konsumen potensial dan konsumen lain yang peduli terhadap lingkungan dan mencari produk kopi yang ramah lingkungan.

With What Effect :

Tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang keberlanjutan, mendorong pemahaman pengurangan sampah, dan memperkuat citra merek Kopi Pagi sebagai pelopor praktik berkelanjutan dalam industri kopi.

Message Planning

What To Say

“Seduh Untuk Masa Depan”

Creative Approach

How to Say

Memperkenalkan kemasan reusable Sebagai sarana edukasi tentang sampah sekali pakai dan dampaknya terhadap masa yang akan datang, Selain itu juga turut berupaya pada keberlanjutan lingkungan.

Tone & Manner

- **Kehangatan:** Desain kemasan akan memancarkan aura kehangatan, seperti saat menikmati secangkir kopi di pagi hari yang cerah. Pesan yang disampaikan melalui kemasan akan membangkitkan perasaan nyaman dan santai, seolah-olah mengajak konsumen untuk menikmati momen kebersamaan sambil menikmati secangkir kopi yang lezat.
- **Edukatif:** Kemasan akan diarahkan untuk memberikan informasi yang edukatif tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan reusable. Pesan-pesan yang disampaikan akan membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan memberikan wawasan tentang bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian mereka.
- **Optimis:** Desain kemasan akan menampilkan sikap yang optimis terhadap masa depan yang berkelanjutan. Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang ceria dan semangat yang positif, kemasan akan merayakan harapan dan keyakinan bahwa setiap tindakan kecil

dapat membuat perbedaan dalam menjaga kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.

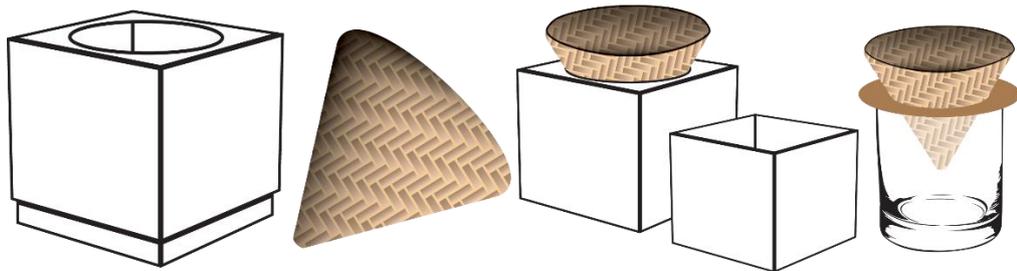
Color Pallete



Hasil Perancangan

Menghasilkan varian produk dari Kopi Pagi yang bernama Drippot, yang namanya diambil dari kata Drip Dan Pot, yang menghadirkan inovasi dalam kemasan kopi, yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga berkontribusi pada praktik berkelanjutan, dengan menghadirkan kemasan kopi drip bag yang tidak hanya praktis namun juga ramah lingkungan.

Prototipe kemasan kopi drip bag yang menggunakan anyaman sebagai pengganti dari Coffee Filter yang dapat digunakan kembali sebagai pot tanaman. Tidak hanya itu, bagian pembungkus dari drip bag kami menggunakan bahan yang kuat dan kokoh, sehingga dapat digunakan kembali.



Gambar 3
Hasil Rancangan Kemasan
(Dokumentasi Pribadi)

Element Visual Logo dan Logotype



Gambar 4
Logotype dan Logo Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Logo Drippot terinspirasi dari bentuk anyaman yang digunakan sebagai penyaring kopi dalam kemasan. Pola pada logo tersebut diambil dari siluet tekstur anyaman tersebut.

Logo Kopi Pagi



Gambar 5
Logo Kopi Pagi
(Dokumentasi Pribadi)

Typografi

Neue Regrade

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 6
Typeface
(Dokumentasi Pribadi)

Pengaplikasian Pada Berbagai Media

Kemasan Reusable



Gambar 7
Kemasan Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Menghasilkan tiga varian berbeda berdasarkan biji kopi yang digunakan, yang pertama ialah Ciwidey Patuha Arabica kemudian Robusta Java Preanger dan yang terakhir ialah Java Blend.

Minizine



Gambar 8
Minizine Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

MiniZine ini bertujuan Sebagai sarana edukasi tentang masalah penumpukan sampah di Indonesia, kemudian tentang pemanfaatan limbah ampas kopi dan juga pengenalan Drippot sebagai kemasan kopi *reusable* yang dapat digunakan Kembali sebagai pot.

Manual Book



Gambar 9
Manual Book Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Manual Book Berisikan tentang tata cara penggunaan Drippot, cara penggunaan Drippot sebagai pot tanaman dan juga pengenalan berbagi biji kopi yang digunakan pada produk Drippot.

Poster dan Infografis



Gambar 10
Poster dan Infografis
(Dokumentasi Pribadi)

Brand Activation



Gambar 11
Instagram feed, Instagram Story dan Website
(Dokumentasi Pribadi)

4. Kesimpulan

Pengembangan dan penggunaan kemasan kopi reusable dapat menjadi solusi dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia. Dengan jumlah sampah yang terus meningkat, upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menjadi sangat penting. Melalui studi kasus Kopi Pagi, ditemukan

bahwa desain kemasan reusable yang mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika dapat menarik minat konsumen dan mendukung praktik keberlanjutan.

Kemasan reusable yang dirancang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek Kopi Pagi sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk kampanye media sosial dan brand activation, dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi kemasan ini di kalangan konsumen. Dengan edukasi yang baik dan dukungan dari konsumen, penggunaan kemasan reusable dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap pengelolaan sampah plastik dan mempromosikan keberlanjutan dalam industri kopi.

Secara keseluruhan, bahwa inovasi dalam desain kemasan dan strategi pemasaran yang terarah dapat membantu mengubah perilaku konsumen menuju penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi model bagi bisnis lain dalam upaya serupa, serta memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi masalah sampah plastik dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

5. Daftar Referensi

- [1] Soemirat, J. (2014). Kesehatan Lingkungan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- [2] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019).
- [3] Borggren, C., Olsson, M., & Finnveden, G. (2019). Factors influencing recycling potential of plastics in packaging. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 363- 372.
- [4] J.J. Meijer dkk, 2021. More than 1000 rivers account for 80% of global riverine plastic emissions into the ocean
- [5] Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif 2020. PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN
- [6] Poxel (13 Des 2023) Desain Kemasan Produk: Pengertian, Prinsip dan Cara Membuatnya. Diambil dari <https://poxel.co/id/berita-dan-promo/desain-kemasan-produk-pengertian-prinsip-dan-cara-membuatnya> Judul Artikel TA-DKV, Semester Genap 2023/2024 7
- [7] Dedy Teguh Permadi, Susatyo N.W.P, Darminto Pujotomo, 2017. PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN OLAHAN PADA UMKM CENTER JAWA TENGAH DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING
- [8] Melia Purwita Sari, 2020. ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN DALAM PENENTUAN MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN PRODUCT) DAN PRODUK TIDAK RAMAH LINGKUNGAN (NON GREEN PRODUCT) BERDASARKAN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH.
- [9] Lu'lu'ul Jannah, Erni Hernawati, 2021. KONSEP GREEN MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Indonesia
- [10] Abdullah Qudwah, 2019. ANALISIS PENGARUH EKOLABEL, PENDAPATAN, KETERSEDIAAN, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI PRODUK RAMAH
- [11] Aervina Mison, 2023 A Conceptual Analysis of Sustainability Labeling on Packaging: Does it Impact Purchase Behavior

[12] Raoudha Gaha, 2023. Promoting supply chain sustainability through industrial packaging eco-designing