

REDESIGN KEMASAN PRODUK “CANAYA” DALAM PENGUATAN CITRA KOPI GEOTHERMAL KAMOJANG

Fildzah Ghassani¹, Achmad Wildan², Muhamad Erfan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Garut,

¹24071122005@fkominfo.uniga.ac.id, ²achmadwildan@uniga.ac.id, ³erfan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran desain kemasan produk Kopi Geothermal Coffee Process (GCP) Kamojang sebagai alat komunikasi visual guna memperkuat identitas merek kopi geothermal. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes, yang mencakup aspek denotatif, konotatif, dan mitologis, serta teori citra merek menurut Kotler dan Keller. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan visual kemasan sebelum dan sesudah dilakukan redesign, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola, tim desain, dan konsumen, kajian pustaka, serta dokumentasi. Analisis data mengikuti proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian diinterpretasikan dengan analisis semiotika untuk mengidentifikasi arti visual. Hasil analisis selanjutnya digabungkan dengan teori citra merek untuk mengevaluasi kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek yang telah terbentuk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang lama tidak dapat secara jelas merepresentasikan identitas geothermal. Setelah redesign, elemen-elemen visual seperti ilustrasi petani, rumah pengering, gunung Kamojang, warna hijau yang dominan, dan tipe huruf modern menjadi lebih komunikatif dalam menyampaikan nilai keberlanjutan dan inovasi energi terbarukan. Penelitian ini memberikan sumbangan dalam memperkaya kajian semiotika pada desain kemasan yang berkelanjutan, serta memberikan implikasi praktis untuk strategi komunikasi visual yang berbasis pada nilai keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Kata Kunci: citra merek, desain kemasan, komunikasi visual, kopi geotermal, semiotika.

Abstract

This study explores the role of the packaging design of Geothermal Coffee Process (GCP) Kamojang coffee as a visual communication tool to strengthen the brand identity of geothermal coffee. The research employs a descriptive qualitative method using Roland Barthes' semiotic approach, which includes denotative, connotative, and mythological levels of analysis, as well as brand image theory proposed by Kotler and Keller. Data were collected through visual observation of the packaging before and after the redesign, semi-structured interviews with the manager, design team, and consumers, literature review, and documentation. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, and was subsequently interpreted using semiotic analysis to identify visual meanings. The findings were then integrated with brand image theory to evaluate the strength, favorability, and uniqueness of the brand associations formed. The results indicate that the previous packaging did not clearly represent the geothermal identity. After the redesign, visual elements such as illustrations of farmers, the drying house, Mount Kamojang, dominant green color, and modern typography became more communicative in conveying sustainability values and renewable energy innovation. This study contributes to enriching semiotic studies in sustainable packaging design and offers practical implications for visual communication strategies based on sustainability values and local community empowerment.

Keywords: brand image, geothermal coffee, packaging design, semiotics, visual communication.

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri kopi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya dalam hal produksi kopi dan konsumsi kopi, namun juga dalam segi inovasi bisnis dan strategi dalam hal komunikasi pemasaran. Kini, kedai kopi bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga sebagai area berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat kota terutama kalangan muda. Fenomena ini menjadikan para pelaku bidang industri kopi bersaing bukan lagi soal rasa, namun tentang *branding*, pengalaman baik

konsumen, hingga penilaian yang diberikan oleh para konsumen (Wicaksono et al., 2025). Dalam persaingan yang sengit, *branding* setiap merek menjadi kunci untuk pembeda dari setiap produk kopi, para pelaku usaha berusaha menonjolkan ciri khas dari setiap produk kopi yang dimiliki oleh mereka melalui narasi, pengalaman, serta nilai-nilai yang ditanamkan dalam pikiran pelanggan. Strategi komunikasi yang efisien membantu sebuah merek untuk menanamkan gambaran tertentu dalam pikiran konsumen, mengembangkan kepercayaan, dan membangun loyalitas yang bertahan lama.

Dalam studi ini, kemasan dianggap sebagai sarana komunikasi visual yang mengungkapkan identitas, nilai-nilai, dan cerita produk kepada pembeli.

Kopi sendiri memiliki peranan yang signifikan di Indonesia dengan nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Negara ini termasuk salah satu penghasil kopi terkemuka, dengan dua jenis utama yaitu Arabika dan Robusta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sektor kopi memberikan dukungan pada perekonomian banyak petani kecil di wilayah seperti Sumatera Utara, Aceh, Lampung, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2025). Selain itu total luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,25 juta hektar, dengan produksi biji kopi kering sebesar 792 ribu ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 96% dihasilkan oleh perkebunan rakyat, sementara sisanya berasal dari perkebunan besar negara (1%) dan perkebunan besar swasta (3%) (Badan Pusat Statistik, 2025).

Wilayah Jawa Barat, khususnya daerah Priangan seperti wilayah Bandung, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Subang, dan Sukabumi, yang merupakan komoditas kopi Arabika dari dataran tinggi priangan memiliki kondisi alam yang cukup baik. Kopi Arabika Jawa Barat ini dinilai memiliki karakter rasa yang cukup unik dan rasa yang kompleks, mereka cenderung fruity, floral, dan memiliki keasaman yang seimbang. Selain faktor mutu, industri kopi di Jawa Barat juga memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi petani kecil, koperasi, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada pengolahan pascapanen serta aktivitas hilir seperti kedai kopi, roastery, dan pariwisata kopi. Oleh karena itu, kopi bukan hanya sekadar produk pertanian, tetapi juga elemen yang sangat penting dalam identitas budaya setempat serta penggerak perkembangan ekonomi wilayah.

Sejalan dengan besarnya kekuatan kopi di Jawa Barat dan kontribusinya yang penting bagi perekonomian masyarakat, diperlukan dukungan yang terus-menerus untuk memperbaiki mutu produksi serta memperkuat kemampuan petani. Situasi ini menghadirkan kesempatan dan tantangan bagi berbagai pihak, termasuk jika ada sebuah perusahaan yang beroperasi di sekitar area tersebut. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya meraih laba, tetapi

juga untuk turut serta dalam peningkatan kualitas masyarakat dan menjaga lingkungan. Salah satu cara perusahaan berkontribusi adalah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Pertamina Geothermal Energy Tbk (PGE) Area Kamojang adalah salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR yang berfokus pada potensi lokal petani kopi dengan mengembangkan program *Geothermal Coffee Process* (GCP).

Program *Geothermal Coffee Process* (GCP) adalah program pemberdayaan masyarakat dalam bidang kopi yang menggunakan energi geotermal untuk proses pengeringan biji kopi dengan menerapkan teknologi *dry-house*. Program ini ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan mutu kopi yang diproduksi oleh penduduk yang tinggal di dekat area operasi panas bumi Kamojang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Geothermal Coffee Process (GCP) ini berdiri pada tahun 2015 dan mulai bermitra dengan PGE pada tahun 2022 serta mulai menggunakan uap geotermal (penggunaan *dry-house*) pada tahun 2023, dengan Pak Deden sebagai pengelola. Muncul sebagai wujud komitmen PGE, GCP ini ada untuk mendukung pemberdayaan warga dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui pemanfaatan potensi setempat. Hasil pemetaan sosial yang dilaksanakan bersama lembaga penelitian Universitas Gadjah Mada (UGM) menunjukkan bahwa masyarakat setempat memiliki potensi besar dalam bidang pertanian kopi, tetapi mengalami kendala terkait kualitas hasil panen, proses pengolahan, dan akses pasar (Hakiki & Firdausi, 2023b).

GCP memberikan berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan kemampuan petani setempat melalui pelatihan teknis, penyediaan sarana dan prasarana, serta pendampingan yang berkelanjutan dalam proses penanaman dan pengolahan kopi. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan hasil panen dan mutu kopi, tetapi juga untuk mendorong swadaya ekonomi petani, menciptakan pasar yang lebih luas, serta memperkuat kerjasama antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi yang melibatkan semua pihak (Hakiki & Firdausi, 2023a).

Pemanfaatan energi geotermal dalam proses pengolahan kopi bukan hanya mencerminkan

kemajuan teknologi, tetapi juga menambah nilai keberlanjutan yang sejalan dengan isu energi terbarukan dan pengurangan emisi. Meskipun konsep ini terbilang inovatif, banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami arti dan langkah-langkah di balik kopi geotermal. Beberapa konsumen hanya melihat produk kopi yang dikeluarkan GCP yaitu produk dengan merek “Canaya” hanya sebagai produk kopi lokal biasa tanpa menyadari nilai keberlanjutan yang ada di dalamnya. Keberlanjutan yang dimaksud ini adalah bagaimana caranya agar bisa menjaga keseimbangan antara produksi kopi, inovasi teknologi, kepedulian terhadap lingkungan sekitar, dan juga kesejahteraan petani kopi atau masyarakat sekitar agar dapat terus berkembang dalam jangka panjang.

Sebagai bagian dari usaha untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong hilirisasi, *Geothermal Coffee Process* (GCP) juga mendirikan kedai kopi yang bernama “Ecovill” yang berfungsi sebagai *outlet* atau tempat tersedianya produk kopi geotermal bagi masyarakat. Kedai ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal langsung dengan produk kopi GCP, melalui pengalaman mencicipi produk, berinteraksi dengan barista, serta mendapatkan informasi tentang cara pengolahan kopi yang memanfaatkan energi geotermal. Kehadiran kedai ini memperkuat pengalaman konsumen secara langsung, namun dalam kenyataannya tidak semua pelanggan menerima pemahaman yang mendalam tentang konsep keberlanjutan serta proses produksi kopi GCP.

Situasi ini menunjukkan bahwa ada tantangan dalam komunikasi untuk membangun citra merek dari produk GCP. Dalam situasi ini, kemasan produk memainkan peran krusial sebagai media visual yang menjadi interaksi awal antara produk dan pembeli. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi, tetapi juga berperan sebagai cara untuk menyampaikan identitas, nilai, dan narasi dari produk tersebut. Unsur visual seperti gambar, warna, tipografi, dan komposisinya dapat dipahami sebagai sistem simbol yang menciptakan makna spesifik dan memengaruhi bagaimana barang tersebut dipahami oleh pembeli.

Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan sebuah nilai kebaruan dengan menganalisis

gambar desain kemasan untuk produk *Geothermal Coffee Process* (GCP) Kamojang yang berfungsi sebagai sistem tanda yang menciptakan makna serta identitas bagi kopi geotermal. Penelitian ini berfokus pada pemeriksaan elemen-elemen visual kemasan, seperti gambar, warna, tipografi, dan cerita visual, untuk memahami cara-cara di mana makna keberlanjutan, inovasi energi ramah lingkungan, serta hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas lokal diwakili. Dengan pendekatan ini, kemasan dipandang bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media simbolis yang menciptakan makna dan membangun narasi mengenai kopi yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah dalam kajian ini yaitu: sejauh mana perubahan gambar desain kemasan produk *Geothermal Coffee Process* (GCP) Kamojang dapat memperkuat citra merek dengan membentuk makna visual berdasarkan teori semiotika dari Roland Barthes. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis; (1) makna denotatif dari elemen visual sebelum dan setelah perubahan yang menggambarkan proses produksi geotermal serta konteks geografis Kamojang, (2) makna konotatif yang melambangkan nilai keberlanjutan, inovasi energi terbarukan, dan pemberdayaan masyarakat setempat, serta (3) mitos yang menciptakan narasi keharmonisan antara teknologi modern dan kearifan lokal untuk memperkuat asosiasi merek yang khas dan positif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan sumbangan teoritis dalam bidang semiotika komunikasi visual dan juga memberikan manfaat praktis dalam strategi penguatan citra produk kopi berkelanjutan di Indonesia.

Berikut ini merupakan beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti ini. Pertama yaitu jurnal yang diteliti oleh Hanin Kharisma Parastuti dan Djuli Djatiprambudi dengan judul “Analisis Semiotik Desain Logo Kedai Kopi di Surabaya Selatan”, penulis meneliti makna visual dari logo kedai kopi dengan memanfaatkan teori semiotika yang diperkenalkan oleh Roland Barthes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada beberapa logo kedai kopi ternama seperti Janji Jiwa, Lain Hati, Berdua

Saja, dan Ruang Hati. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini menggambarkan bagaimana unsur-unsur visual seperti tipografi, ilustrasi, serta komposisi logo dapat membentuk identitas merek dan mempengaruhi pandangan konsumen. Studi ini menekankan bahwa logo berperan tidak hanya sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai simbol makna dan gaya hidup masyarakat kota, khususnya di Surabaya Selatan (Parastuti & Djatiprambudi, 2020).

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Martinus Eko Prasetyo, Shierly Everlyn, dan Yunita dengan judul “Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi ‘Starbucks BPJS’” menyoroti makna visual yang terkandung dalam desain kemasan kopi Starbucks yang dijual dalam bentuk kaleng di minimarket. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce, terutama melalui tiga elemen utama yaitu representamen, objek, dan interpretant. Fokus penelitian ini adalah kemasan kaleng kopi Starbucks varian Mocha dan Espresso Latte. Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa unsur visual seperti warna, jenis huruf, ilustrasi, logo, dan layout desain memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan konsumen tentang produk kopi Starbucks yang terjangkau. Penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menyampaikan kesan merek premium meskipun dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Jurnal ini menekankan bahwa identitas visual Starbucks tetap konsisten melalui kemasan dan berdampak pada kepercayaan serta persepsi konsumen (Prasetyo & Everlyn, 2023).

Jurnal yang ketiga, yaitu jurnal yang ditulis oleh Ana Duwi Rahayu, Eno Maulana, Nefi Hidayana, Siti Mufidatul Azizah, Linda Rahmawati, Dyan Rahmaningrum, Charista Tanta Putri, dan Nur Avifah yang berjudul “Penguatan Citra, Tata Ruang, Produk, dan Pelayanan Arda Koffie dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pelanggan” mengupas strategi untuk memperkuat daya saing UMKM kafe Arda Koffie di Kota Kediri di tengah ketatnya persaingan di industri kopi. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan dalam bentuk kegiatan

pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan metode partisipatif yang melibatkan pemilik, pegawai, dan pelanggan. Teori yang mendasari penelitian ini mencakup konsep citra merek menurut Kotler dan Keller, servicescape dari Bitner, inovasi produk menurut Christensen, serta teori kualitas pelayanan dari Parasuraman. Penelitian ini berfokus pada empat elemen penting, yaitu citra merek, tata ruang, kualitas produk, dan pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan citra merek melalui storytelling dan pemasaran digital, perbaikan tata ruang yang estetik dan fungsional, inovasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Jurnal ini menekankan bahwa pengintegrasian strategi visual, spasial, dan pelayanan sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta mendukung keberlanjutan UMKM kafe (Rahayu et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, studi ini mengandalkan Teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes sebagai dasar teoretis utamanya. Teori ini diaplikasikan untuk meneliti bagaimana tanda dan simbol visual dalam gambar desain kemasan produk Geothermal Coffee Process (GCP) dari Kamojang menyusun makna serta mencerminkan identitas kopi geothermal. Dalam perspektif semiotika Barthes, tanda visual dilihat sebagai sistem makna yang terbagi menjadi tiga level, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitologis (Fadhilah & Anam, n.d.).

Makna denotatif berhubungan dengan arti harfiah dari unsur-unsur visual pada kemasan, seperti gambar, warna, tipografi, dan komposisi gambar desain yang secara langsung menggambarkan proses produksi dan lokasi geografis kopi geothermal. Makna konotatif berkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam unsur visual tersebut, seperti keberlanjutan, inovasi dalam energi terbarukan, dan pemberdayaan komunitas lokal. Di sisi lain, makna mitologis memainkan peran dalam membangun narasi ideologis yang lebih luas, di mana kopi geothermal diinterpretasikan sebagai lambang

keseimbangan antara teknologi modern dan kebijaksanaan lokal (Fadhilah & Anam, n.d.).

Sebagai pelengkap analisis semiotika ini, penelitian ini juga mengambil Teori Citra Merek (Brand Image Theory) menurut Kotler dan Keller (2018), yang memandang citra merek sebagai sekumpulan hubungan yang tersimpan dalam pikiran pelanggan. Hubungan merek tersebut bisa dinilai berdasarkan tiga ciri utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (brand association strength), keunggulan asosiasi merek (brand association favorability), dan keunikan asosiasi merek (brand association uniqueness). Kajian ini digunakan untuk menilai bagaimana elemen visual pada kemasan GCP membangun persepsi konsumen terhadap merek, di mana makna denotatif dan konotatif dari semiotika Barthes berkontribusi pada asosiasi yang kuat, positif, dan unik—seperti inovasi geothermal yang membedakan GCP dari kopi biasa (Pratama, 2023).

Dengan menyatukan kedua teori ini, gambar desain kemasan dipahami tidak hanya sebagai alat visual, tetapi juga sebagai teks budaya yang menghasilkan dan mereproduksi makna simbolik serta membentuk citra merek yang kompetitif. Elemen-elemen seperti warna, gambar, dan narasi pada kemasan berperan dalam mencerminkan nilai keberlanjutan serta karakteristik khas dari produk GCP, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara makna simbolik dan persepsi merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang melakukan analisis penafsiran terhadap teks dan hasil interview atau wawancara, yang bertujuan untuk menemukan makna dari sebuah fenomena (Sugiyono & Lestari, 2021a). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam cara *redesign* kemasan produk GCP Kamojang membangun makna visual serta memperkuat citra merek dengan menggunakan analisis semiotika karya Roland Barthes. Metode kualitatif deskriptif diterapkan untuk secara sistematis menggambarkan perbandingan elemen visual kemasan sebelum dan sesudah *redesign* berdasarkan data lapangan.

Objek dalam studi ini Adalah gambar desain kemasan untuk produk Geothermal

Coffee Process (GCP) Kamojang yang berfungsi sebagai alat komunikasi visual. Analisis penelitian ini berfokus pada elemen visual dari gambar desain kemasan GCP Kamojang baik sebelum maupun setelah dilakukan *redesign*. Sampel penelitian terdiri dari pengelola GCP, tim desain, dan konsumen GCP yang dipilih secara purposive sampling karena memiliki pengetahuan tentang proses *redesign* serta pandangan mengenai citra merek.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan empat cara yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumen. Observasi dilakukan secara partisipasi pasif, yang mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas perencanaan, perancangan, dan pembuatan gambar desain kemasan. Observasi ini memfokuskan elemen visual seperti gambar desain kemasan, warna kemasan, tipografi, dan juga cerita visual yang ditampilkan kemasan sebagai salah satu bagian dari identitas merek produk GCP.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak terkait seperti pengelola GCP, pihak yang terlibat dalam proses *redesign* kemasan, serta informan secara semiterstruktur, di mana peneliti memberikan pertanyaan yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan data. Teknik wawancara ini dimanfaatkan untuk mendapatkan wawasan tentang latar belakang perubahan gambar desain kemasan, tujuan dari komunikasi visual yang ingin disampaikan, dan makna yang ingin disematkan pada kemasan. Di samping itu, wawancara dengan konsumen juga dilakukan untuk memahami pandangan mereka mengenai kemasan serta citra produk GCP.

Selanjutnya penggunaan studi pustaka dilakukan dengan mengevaluasi berbagai referensi tertulis yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi resmi terkait semiotika, desain kemasan. Studi pustaka berperan sebagai dasar teoretis dalam merumuskan kerangka pemikiran penelitian dan sebagai perbandingan dalam menganalisis hasil temuan di lapangan.

Hasil penelitian akan lebih kredibel apabila terdapat dokumen pendukung contohnya seperti foto-foto, dokumen ini merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono & Lestari, 2021b). Oleh karena itu,

penelitian ini juga menerapkan studi dokumen sebagai data pelengkap, berupa foto-foto dari gambar desain kemasan, materi visual, dan juga dokumen pendukung lainnya yang berhubungan dengan perubahan identitas visual kemasan produk GCP. Dokumen ini berfungsi untuk mendukung temuan dari observasi dan wawancara, khususnya dalam menilai makna visual dan kelangsungan strategi komunikasi yang diterapkan di GCP.

Setelah semua data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, maka langkah selanjutnya peneliti akan mengolah hasil temuan secara bertahap, dimulai dari proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah itu, analisis dilakukan dengan menerapkan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes untuk mengidentifikasi melalui tiga dimensi yaitu denotatif, konotatif, dan mitologis (Aufa Hanif & Jupriani Jupriani, 2025). Teori ini digunakan untuk menganalisis makna dalam elemen visual pada kemasan produk GCP. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti menafsirkan peran kemasan sebagai sarana komunikasi visual yang membangun identitas dan citra dari produk GCP.

Analisis diteruskan dengan menggunakan Teori Citra Merek (*brand image theory*) oleh Kotler dan Keller (2018), yang menganalisis citra merek melalui tiga aspek yaitu; keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Rahayu et al., 2024). Hasil dari pendekatan semiotika dipadukan dengan kajian ini untuk menilai bagaimana elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek produk GCP yang inovatif dan berkelanjutan.

Keabsahan informasi dalam penelitian ini dipastikan melalui pendekatan triangulasi baik dari sisi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang didapat atau ditemukan dari pengelola, desainer kemasan, dan konsumen. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari observasi, wawancara, telaah literatur, dan dokumentasi. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu menghadirkan gambaran yang tepat tentang fenomena yang diteliti.

3. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Pada bagian ini, hasil penelitian mengenai gambar desain kemasan produk Geothermal Coffee Process (GCP) Kamojang akan dibahas dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Data yang digunakan diperoleh melalui pengamatan visual, wawancara dengan pengelola serta pihak yang terlibat dalam perancangan ulang kemasan, studi literatur, dan dokumentasi. Diskusi ini akan terfokus pada kemasan sebagai sistem tanda visual yang menciptakan makna, identitas, serta citra kopi geothermal yang berkelanjutan.

Kemasan sebagai Media Komunikasi Visual

Dalam komunikasi visual, kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat yang menyampaikan arti, identitas, nilai, dan karakter suatu merek kepada konsumen. Makna visual terbentuk melalui pemilihan dan pengolahan berbagai elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi pendukung yang secara keseluruhan menciptakan pesan tertentu. Elemen-elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dalam menciptakan pemaknaan yang dapat mempengaruhi cara konsumen memahami dan menilai produk. Representasi visual dalam kemasan menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan identitas merek, sehingga produk lebih mudah dikenali, dibedakan dari pesaing, dan diingat oleh konsumen.

Gambar desain kemasan sebagai bentuk komunikasi visual juga memainkan peran penting dalam membangun atau memperkuat citra merek, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di industri kopi. Identitas yang kuat sangat penting karena dapat meningkatkan citra merek, membantu produsen berinteraksi dengan lebih baik kepada pelanggan, memberikan kelebihan dalam persaingan merek, serta memungkinkan pengenalan langsung terhadap merek (Swandhani et al., 2024). Para produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan kemasan yang menarik secara visual, tetapi juga yang dapat merepresentasikan makna yang sesuai dengan karakter dan keunikan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, desain visual kemasan menjadi salah satu

sarana komunikasi utama yang menghubungkan pesan merek dengan persepsi konsumen (Fajrina & Pramesti, 2023).

Kemasan untuk produk Geothermal Coffee Process (GCP) Kamojang berperan sebagai sarana yang mencerminkan makna tertentu melalui penggunaan elemen visual dan cerita singkat yang disajikan. Makna mengenai cara pengolahan kopi berbasis geothermal, partisipasi masyarakat lokal, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan diwujudkan melalui simbol, ilustrasi, pemilihan warna, serta teks yang disusun secara komprehensif.



Gambar 1. Desain Kemasan Lama Produk Kopi GCP

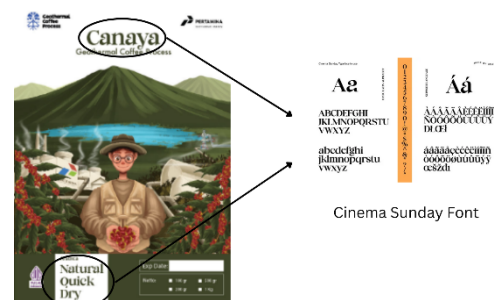


Gambar 2. Desain Kemasan Baru Produk Kopi GCP

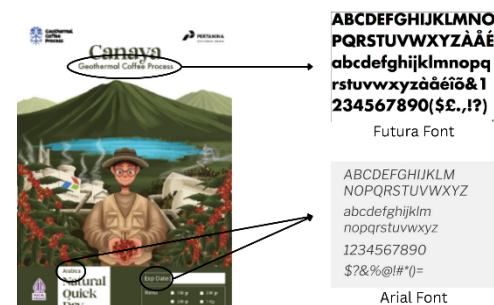
Transformasi desain dari kemasan lama ke kemasan baru untuk produk GCP Kamojang bukan sekadar dianggap sebagai pembaruan visual, namun juga dipahami sebagai usaha untuk memperkuat makna yang ingin disampaikan oleh merek. Pembaruan ini menjadi komponen dari strategi komunikasi visual dengan tujuan diantaranya; *Brand Positioning*, yaitu proses merancang citra merek agar dapat memiliki tempat tertentu di benak target audiens (Maarif & Latif, 2023). GCP mengubah kemasan produknya untuk menegaskan posisinya sebagai kopi khas Kamojang yang diolah dengan geothermal, sebelumnya identitas ini tidak terlihat begitu jelas sehingga konsumen tidak memahami keunikan produk. Melalui *redesign* GCP ingin dikenal sebagai perodusen kopi inovatif dan

berkelanjutan pertama di Indonesia; *Brand Identity*, segala aspek yang berkaitan dengan produk dapat dirasakan oleh indra dan membangun identitas visual merek (Maarif & Latif, 2023). Pembaruan kemasan GCP menggunakan ilustrasi petani, gunung, pipa geothermal, dan *dry-house*, untuk menguatkan identitas visual dan menggambarkan nilai keberlanjutan. Ini membantu konsumen memahami citra produk lebih baik; *Brand Image*, yaitu pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang membangun kepercayaan dan penilaian mereka terhadap produk (Maarif & Latif, 2023).

Dengan demikian, kemasan GCP Kamojang dapat dipahami sebagai medium komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membentuk relasi simbolik antara merek dan konsumen.



Gambar 3. Penggunaan Font Pada Tulisan “Canaya” dan “Natural Quick Dry” Pada Gambar Desain



Gambar 4. Penggunaan Font Pada Tulisan “Geothermal Coffe Proces”, “Arabica”, dan “Expired Date” Pada Gambar Desain

Penggunaan font pada kemasan Kopi Canaya dirancang dengan mempertimbangkan keterbacaan serta keselarasan visual. Umumnya, untuk suatu kemasan dapat mengaplikasikan dua atau tiga tipe font untuk membedakan jenis informasi. Pada gambar

desain kemasan ini dipergunakan tiga tipe font dengan tampilan yang tetap teratur dan tidak terlalu berlebihan. Tulisan “Canaya” dan “Natural Quick Dry” (varian kopi) ditampilkan dengan font Cinema Sunday yang memiliki elemen dekoratif tetapi tetap simpel, sehingga memberikan kesan yang khas dan mudah diingat sebagai identitas merek. Sementara itu, teks “Geothermal Coffee Process” menggunakan font Futural yang terlihat bersih dan modern, bertujuan menegaskan tema teknologi dan inovasi. Untuk informasi produk seperti jenis kopi “Arabica” dan juga “Expired Date”, menggunakan font Arial yang bersifat netral dan praktis karena sangat mudah dibaca.

Dari segi visual, tipografi ini menciptakan keseimbangan antara karakter merek dan kejelasan informasi. Penataan ukuran huruf, spasi, serta penataan teks membantu konsumen untuk cepat memahami informasi produk tanpa merasa tata letaknya terlalu padat. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa sebuah teks yang terdapat pada kemasan, sebaiknya memakai jenis huruf yang umum agar tidak cepat hilang karena tren, gaya huruf menyampaikan karakter yang berbeda-beda, dan pilihan jenis huruf harus mencerminkan karakter merek, mudah dibaca, dan memiliki keunikan (Sari, 2013).

Secara denotatif, penggunaan font pada kemasan Kopi Canaya berfungsi untuk menunjukkan identitas merek, jenis produk, serta informasi tambahan seperti proses dan varietas kopi dengan jelas dan terstruktur. Nama “Canaya” ditampilkan dengan ukuran yang mencolok sebagai identitas utama merek, sedangkan informasi lain diatur dengan penataan visual yang rapi agar mudah dipahami. Secara konotatif, perpaduan antara font dekoratif dan font modern menciptakan kesan merek yang *up-to-date*, profesional, dan terorganisir dengan baik. Tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan citra merek yang bersih, modern, dan sesuai dengan selera generasi muda. Tipografi dalam sebuah desain kemasan harus memenuhi kriteria, yakni mudah dan jelas untuk dibaca dalam jarak tertentu, dirancang dengan mempertimbangkan skala bentuk, dapat dimengerti oleh audiens yang datang dari berbagai latar belakang budaya, serta mampu menyampaikan informasi produk dengan baik (Sari, 2013).

Di tingkat mitologis, tipografi ini mempresentasikan gagasan bahwa produk kopi yang berbasis petani lokal bisa terlihat modern dan relevan dengan gaya hidup masa kini, sehingga membantah anggapan bahwa kopi lokal selalu identik dengan tampilan tradisional atau ketinggalan zaman.



Gambar 5. Kode Warna yang Dominan Digunakan Pada Gambar Desain Kemasan

Warna hijau menjadi pilihan utama pada kemasan Kopi Canaya dengan kode #3f4529. Penggunaan satu warna yang sama atau yang lebih dominan dalam sebuah desain kemasan bisa menjadikan warna tersebut sebagai alat untuk mengenali merek, pemilihan warna yang tepat bisa menghalangi pesaing untuk sengaja meniru kemasan produk, karena desain kemasan dikenal melalui warna yang digunakan, kepemilikan warna dapat berperan dalam melindungi produk secara hukum (Sari, 2013). Pilihan warna ini secara visual dapat langsung mengarahkan pandangan konsumen kepada kesan alami, keseimbangan, dan keberlanjutan. Hijau bertindak sebagai simbol sentral yang mengaitkan produk dengan gagasan kembali ke alam serta proses pengolahan kopi yang ramah lingkungan.

Dalam sebuah penelitian terdahulu, disebutkan bahwa warna hijau umumnya dikaitkan dengan elemen tumbuhan, alam, dan lingkungan. Dalam beberapa penelitian tentang psikolog warna, hijau diketahui memiliki makna positif seperti kesuburan, perkembangan, penyembuhan, harmoni, kejujuran, serta mencerminkan nuansa alami dan muda. Dalam konteks produk, pemilihan warna hijau menciptakan Kesan visua yang menyenangkan, menyejukkan, dan menenangkan bagi para konsumen. Secara kultural, di dalam budaya Yunani, warna hijau bahkan dianggap sebagai symbol kesuburan (Luzar, 2011).

Di samping itu, warna hijau juga memainkan peran penting dalam menegaskan nilai keberlanjutan dari Proses Kopi Geothermal, di mana proses pengeringan kopi memanfaatkan energi panas bumi yang tidak tergantung pada kondisi cuaca dan lebih efisien dalam penggunaan energi. Dengan cara ini, warna tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga membawa pesan mengenai nilai.

Pada tingkat denotatif, warna hijau muncul sebagai warna utama yang mencakup sebagian besar unsur kemasan. Warna ini terlihat jelas dan mudah dikenali oleh para konsumen. Sedangkan pada tingkat konotatif, hijau dihubungkan dengan alam, kesegaran, keberlanjutan, dan keseimbangan ekosistem. Penggunaan warna ini memperkuat pesan bahwa Kopi Canaya dihasilkan melalui proses yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Dalam konteks mitologis, warna hijau membangun narasi ideologis bahwa pemanfaatan teknologi panas bumi adalah praktik yang sejalan dengan alam. Teknologi tidak dilihat sebagai sesuatu yang eksploitatif, tetapi sebagai bagian dari solusi berkelanjutan yang mendukung kehidupan dan lingkungan.



Gambar 6. Indeks Penampakan Petani Kopi Pada Gambar Desain

Ilustrasi karakter yang terdapat di bagian depan kemasan menunjukkan sosok seorang petani kopi. Ilustrasi Adalah Gambaran dari suatu teks yang memanfaatkan teknik seperti sketsa, lukisan, fotografi, atau metode seni visual lainnya yang lebih menonjolkan keterkaitan antara subjek dan teks tersebut, ilustrasi bisa menjadi sarana yang efektif untuk mengungkapkan makna atau informasi yang ingin disampaikan (Pravitasari, 2023). Kehadiran tokoh ini berfungsi sebagai elemen visual yang mengaitkan produk dengan asal-usulnya, yaitu usaha dan kontribusi petani

setempat. Gaya ilustrasi ini tidak berusaha menampilkan detail realistis, tetapi lebih cenderung pada gaya ilustratif agar lebih menarik bagi audiens muda dan tetap sesuai dengan keseluruhan tema visual.

Dalam konteks komunikasi visual, sosok petani berfungsi sebagai jembatan emosional antara pembeli dan proses pembuatan kopi. Pembeli tidak sekadar melihat produk sebagai barang, tetapi juga sebagai hasil dari upaya manusia yang memiliki nilai sosial.

Dari segi denotatif, ilustrasi petani di bagian depan kemasan memperlihatkan seorang individu yang mewakili pelaku utama dalam proses produksi kopi. Kehadiran tokoh ini langsung dikenali sebagai simbol dari petani kopi. Di tingkat konotatif, ilustrasi ini menyoroti makna tentang kerja keras, keaslian, dan peran serta masyarakat lokal dalam produksi. Sosok petani menghadirkan sentuhan kemanusiaan yang menjadikan konsumen lebih dekat dengan asal produk. Pada tingkat mitologis, ilustrasi ini membangun cerita bahwa kemodernan dan inovasi teknologi geothermal tidak menghilangkan peranan petani, melainkan justru memperkuat posisi mereka sebagai bagian penting dari sistem produksi yang berkelanjutan.



Gambar 7. Indeks Penampakan Bangunan Dry House dan Perusahaan Pada Gambar Desain

Di belakang gambar petani, terlihat dua bangunan utama. Bangunan yang pertama mirip dengan pembangkit listrik yang menggunakan energi panas bumi, dirancang dengan bentuk menara *colling tower*, melambangkan sumber energi geothermal. Selain itu, bangunan ini juga menjadi tanda hubungan produk dengan program CSR perusahaan yang berfokus pada energi terbarukan. Bangunan yang kedua adalah tempat pengeringan kopi, yang dikenal sebagai

dry house, yang memanfaatkan panas dari bumi.

Kedua bangunan ini secara visual memberikan penjelasan mengenai cara pengolahan kopi tanpa perlu menjelaskan dengan kata-kata panjang. Ilustrasi ini bertindak sebagai alat pembelajaran visual yang membuat proses yang rumit menjadi simbol yang mudah dipahami.

Secara denotatif, gambar bangunan PLTP dan *dry house* menunjukkan bentuk yang mirip dengan sarana pembangkit energi panas bumi dan tempat pengeringan kopi. Elemen ini secara visual menggambarkan tahap-tahap dalam proses produksi kopi geothermal. Secara konotatif, bangunan itu merepresentasikan teknologi, efisiensi, dan inovasi dalam pengolahan kopi. Ilustrasi ini menciptakan kesan bahwa kopi Canaya dihasilkan melalui metode yang terorganisir dan modern. Pada tingkat mitologis, eksistensi PLTP dan *dry house* menciptakan anggapan bahwa pemanfaatan energi terbarukan adalah bagian yang normal dan positif dalam kehidupan sehari-hari, serta bisa langsung diterapkan untuk mendukung produk yang berkelanjutan.



Gambar 8. Indeks Penampakan Gunung/Alam Pada Gambar Desain

Ilustrasi gunung di latar belakang kemasan menggambarkan Pegunungan Kamojang, tempat tumbuhnya kopi Canaya. Unsur ini berfungsi untuk menekankan asal kopi yang ditanam di daerah tinggi dengan ketinggian sekitar 1.500 hingga 1.700 mdpl. Gunung bukan hanya sebagai latar visual, tetapi juga sebagai simbol dari kualitas dan karakter kopi yang berasal dari daerah tinggi.

Secara denotatif, ilustrasi gunung pada kemasan memperlihatkan bentuk geografis yang mencerminkan kawasan Pegunungan Kamojang. Unsur ini secara visual menegaskan lokasi kopi. Dalam arti konotatif,

gunung dikaitkan dengan kesuburan, keaslian alam, serta mutu kopi dari daerah tinggi. Latar belakang gunung memperkuat pandangan bahwa kopi Canaya berasal dari lingkungan yang mendukung kualitas biji kopi. Secara mitologis, ilustrasi gunung menciptakan narasi tentang kebanggaan lokal, di mana kopi tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai cerminan kekayaan alam dan identitas wilayah Kamojang.



GEO THERMAL COFFEE PROCESS

Gambar 9. Logo dari GCP yang Terletak Pada Bagian Kiri Atas Gambar Desain

Logo GCP yang terletak di sudut kiri atas kemasan adalah hasil kombinasi simbol dari seluruh tahapan produksi kopi geothermal. Dengan menggunakan jenis font "Glacial Indifference" pada tulisannya yang memberikan tampilan yang sederhana dan modern, logo ini bertujuan agar branding ini menarik bagi generasi muda. Bentuk melengkung di bagian atas menyerupai struktur *dry house*, sedangkan garis horizontal dalam logo mencerminkan rak pengeringan. Garis vertikal yang menjulang melambangkan pohon kopi, dan keseluruhan desain melengkung terlihat seperti biji kopi. Logo ini berfungsi sebagai representasi singkat yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai dari produk.

Di tingkat denotatif, logo GCP terlihat sebagai simbol visual dengan bentuk melengkung dan garis-garis geometris yang meniru elemen-elemen dalam proses produksi kopi. Logo ini berfungsi untuk mewakili identitas program Geothermal Coffee Process. Dalam konteks konotatif, elemen *dry house*, rak pengeringan, dan simbol pohon kopi yang terdapat dalam logo menggambarkan keteraturan proses, pertumbuhan, dan kesinambungan dalam produksi. Pada tingkatan mitologis, logo GCP menyampaikan bahwa proses produksi yang kompleks bisa disederhanakan menjadi simbol yang mudah

dimengerti, sambil menanamkan ide bahwa teknologi dan alam dapat bersinergi dalam satu sistem produksi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kemasan produk ini terdiri dari elemen visual yang memiliki makna simbolis. Menurut sebuah penelitian Annisa Alifiana Wijaya & Arif Ardy Wibowo (2025) pada jurnal dengan studi semiotika Barthes, makna tanda dapat dianalisis melalui tiga level: denotasi (arti harfiah), konotasi (makna kultural tambahan), dan mitos (ideologisasi dalam masyarakat). Analisis ini digunakan untuk mengeksplorasi makna visual dalam desain kemasan kopi geothermal. Meskipun penelitian yang dirujuk berfokus pada iklan, teori semiotika Barthes tetap relevan untuk desain kemasan, karena keduanya adalah bentuk komunikasi visual yang kaya akan tanda dan makna. Setiap elemen visual di kemasan, seperti warna, gambar, dan jenis huruf, dapat dipahami sebagai lebih dari sekadar estetika, tetapi juga sebagai pembawa pesan dan ideologi tertentu.

Pada sisi denotatif, kemasan bertujuan untuk menyampaikan data nyata tentang produk melalui elemen visual yang mudah dikenali. Denotasi diartikan sebagai arti yang sebenarnya atau apa yang terlihat langsung oleh pancaindra (Wijayanti & Wibowo, 2025). Dengan cara yang objektif, unsur-unsur tersebut melambangkan aktivitas berkaitan dengan pertanian dan tempat geografis di mana kopi diproduksi. Pada kemasan sebelum diubah, elemen seperti gambar, warna, dan teks tidak mampu menyampaikan pesan secara utuh, karena hubungan dengan konsep geothermal tidak ditampilkan dengan jelas. Akibatnya, produk masih terlihat seperti kopi biasa, dan makna denotatifnya tidak segera dipahami oleh konsumen. Setelah perancangan ulang, elemen visual dan teks disusun dengan lebih sistematis dan saling mendukung, sehingga identitas produk sebagai kopi geothermal menjadi lebih kentara dan mudah dikenali tanpa perlu penjelasan tambahan.

Dalam konteks konotatif, kemasan membantu menciptakan makna simbolis, nilai, dan citra brand melalui visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi. Konotasi adalah arti sekunder yang muncul dari struktur sosial dan pengalaman budaya (Wijayanti & Wibowo, 2025). Dalam hal ini, kemasan mengkomunikasikan bahwa kopi tersebut

diproduksi sesuai dengan nilai-nilai energi yang berkelanjutan. Sebelum dilakukan redesign, makna konotatif yang ada cenderung umum dan tidak menonjolkan nilai inovasi serta kelestarian, sehingga citra merek tampak kurang fokus dan tidak memiliki perbedaan yang kuat. Setelah redesign, pemilihan warna hijau dan biru melambangkan keberlanjutan dan teknologi modern, sementara ilustrasi yang lebih komunikatif dan tipografi yang tertata baik memperkuat kesan merek modern, humanis, serta dapat dipercaya sebagai kopi geothermal yang inovatif.

Pada tingkat mitologis, kemasan berfungsi sebagai sistem simbol yang secara tersirat menyampaikan ideologi. Mitos menurut Barthes, berperan dalam menjadikan nilai tertentu tampak alami dan tidak perlu diperdebatkan (Wijayanti & Wibowo, 2025). Dalam konteks ini, penggunaan energi geothermal dipandang sebagai simbol perkembangan teknologi yang tetap mempertahankan keseimbangan lingkungan. Sebelum diubah, narasi tentang keseimbangan antara teknologi dan alam belum terbentuk dengan kuat, sehingga penggunaan energi geothermal belum menjadi elemen penting dalam cerita produk. Setelah redesign, kemasan menciptakan mitos bahwa pemanfaatan panas bumi adalah praktik yang layak, positif, dan ramah lingkungan. Mengonsumsi kopi geothermal pun dipahami bukan hanya sebagai kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai tindakan simbolis yang menunjukkan dukungan terhadap teknologi inovatif dan keberlanjutan lingkungan.

Pada lain hal, desain gambar kemasan Kopi Canaya merepresentasikan proses inovasi dalam pengolahan kopi geothermal yang berkelanjutan, menggabungkan tradisi para petani lokal dengan teknologi panas bumi modern di Pegunungan Kamojang. Ini terlihat melalui elemen visual seperti gambar petani, PLTP, dry house, gunung, warna hijau yang dominan, dan tipografi yang anggun untuk menarik perhatian generasi muda.

Secara keseluruhan, gambar desain ini merepresentasikan edukasi modern yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ilustratif, menghadirkan cerita visual yang lebih menarik daripada kemasan biasa, memungkinkan penjelasan tentang Geothermal Coffee Process tanpa memerlukan narasi verbal yang rumit.

Pilihan gaya visual yang kontemporer, kombinasi warna yang ceria, dan penerapan gambar desain pada berbagai jenis kemasan seperti drip bag mencerminkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup praktis generasi muda namun juga masih bisa diterima oleh lintas generasi.

Representasi yang diciptakan tidak hanya menekankan unsur modernitas agar dapat bersaing di pasar anak muda, tetapi juga menyoroti keberlanjutan dan kebanggaan lokal dengan menampilkan keindahan alam Kamojang. Dengan cara ini, kemasan Kopi Canaya lebih dari sekadar identitas produk; ia berfungsi sebagai media edukasi visual yang menghubungkan teknologi, alam, dan manusia dalam satu cerita yang menyeluruh.

Citra Merek Produk Kopi Geothermal

Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek (brand image) terbentuk dari sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen, yang mencakup keunggulan asosiasi merek (favorability), kekuatan asosiasi merek (strength), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness) (Rahayu et al., 2024). Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan lapangan, citra merek GCP terbentuk secara dominan melalui peran kemasan sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan inovasi, keberlanjutan, dan identitas kopi geothermal.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan wawancara yang dilakukan, kemasan menjadi aspek pertama yang diperhatikan oleh konsumen dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kesan awal terhadap produk. Kemasan berfungsi sebagai titik kontak awal antara merek dan konsumen, sehingga memiliki peran strategis dalam membangun persepsi sebelum konsumen melakukan interaksi lebih lanjut atau menerima penjelasan secara langsung. Desain ulang gambar kemasan dinilai mampu memperjelas karakter kopi geothermal dengan menghadirkan visual yang lebih komunikatif dan informatif, terutama dalam menjelaskan proses pengolahan kopi berbasis energi panas bumi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berperan sebagai

pelindung produk, tetapi juga sebagai teks visual yang mengarahkan makna dan citra produk sejak tahap awal interaksi konsumen.

Dalam konteks keunggulan asosiasi merek, kemasan GCP berhasil membangun persepsi positif melalui penyampaian nilai inovasi dan keberlanjutan. Visual kemasan yang menampilkan ilustrasi proses produksi, keterlibatan petani kopi, serta representasi alam berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai konsep produk. Keunggulan ini diperkuat oleh inovasi pengolahan kopi berbasis geothermal yang dipersepsikan sebagai nilai tambah dibandingkan produk kopi konvensional. Selain aspek inovasi, kualitas rasa produk juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat asosiasi merek secara positif, karena pengalaman konsumsi yang memuaskan mendorong kepercayaan dan potensi pembelian ulang. Dengan demikian, asosiasi merek GCP dinilai relevan, menguntungkan, dan memiliki nilai fungsional maupun simbolik bagi konsumen.

Transformasi dalam desain gambar kemasan juga berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen. Produk dengan reputasi yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Reputasi yang baik dari produk yang telah ada sebelumnya juga dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi merek, seperti memperluas merek atau meluncurkan produk baru (Aini & Walyoto, 2022). Meskipun peningkatan penjualan yang terjadi masih relatif stabil dan belum menunjukkan lonjakan yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perubahan kemasan lebih berperan dalam membangun pemahaman, persepsi, dan kepercayaan konsumen dibandingkan sebagai faktor tunggal yang secara langsung mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan yang komunikatif secara visual mampu memperdalam hubungan kognitif dan afektif konsumen dengan merek, namun efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja penjualan tetap memerlukan dukungan strategi pemasaran yang lebih luas dan intensif.

Dari sisi kekuatan asosiasi merek, citra GCP diperkuat melalui konsistensi penggunaan elemen visual dan narasi merek. Penggunaan ilustrasi teknologi geothermal, simbol proses pengeringan kopi, serta

pemilihan warna yang merepresentasikan teknologi dan alam digunakan secara berulang dalam kemasan dan media komunikasi. Konsistensi sistem tanda visual ini membantu memperkuat daya ingat konsumen terhadap identitas merek dan nilai yang diusung. Selain itu, strategi storytelling mengenai proses produksi, konsep bisnis sosial, pemanfaatan energi terbarukan, serta nilai keberlanjutan turut memperkuat asosiasi merek dengan menghadirkan pengalaman merek yang lebih bermakna. Penyampaian cerita yang konsisten tersebut memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mengenali produk secara visual, tetapi juga memahami filosofi dan nilai yang melekat pada merek GCP.

Sementara itu, keunikan asosiasi merek menjadi elemen pembeda utama GCP dibandingkan merek kopi lainnya. Keunikan tersebut terletak pada penggunaan energi panas bumi dalam proses pengeringan kopi, yang diposisikan sebagai inovasi pertama di Indonesia. Diferensiasi ini tidak hanya disampaikan melalui narasi, tetapi juga divisualisasikan secara konsisten melalui ilustrasi, simbol teknologi geothermal, dan deskripsi pada kemasan. Selain inovasi teknologi, keunikan merek juga diperkuat oleh pendekatan bisnis sosial dan keberlanjutan yang menekankan pemanfaatan energi terbarukan serta keterlibatan petani lokal. Kombinasi antara inovasi teknologi, nilai lingkungan, dan dimensi sosial ini menciptakan posisi merek yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat keunikan asosiasi merek di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa perombakan desain gambar kemasan memainkan peran strategis dalam pembentukan citra merek GCP. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun keunggulan asosiasi merek, memperkuat kekuatan asosiasi melalui konsistensi visual dan narasi, serta menegaskan keunikan kopi geotermal sebagai produk yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, kemasan menjadi instrumen penting dalam membentuk citra merek GCP, meskipun efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja pasar masih memerlukan dukungan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Penelitian oleh Maarif & Latif (2023) tentang “Redesign Kemasan Produk Herbamie” menunjukkan bahwa kemasan adalah alat komunikasi visual yang dapat memperkuat citra merek. Mereka menemukan bahwa perubahan pada elemen visual seperti warna dan tata letak dapat meningkatkan citra profesional dan daya saing produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa redesign kemasan memperkuat citra Kopi Canaya sebagai produk ramah lingkungan. Namun, pendekatan analisis yang digunakan berbeda; penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk melihat makna dari kemasan, sementara penelitian sebelumnya fokus pada branding dan pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki batasan, seperti pendekatan kualitatif yang tidak mengukur dampak pada keputusan pembelian, jumlah informan yang terbatas, dan fokus pada satu produk dalam konteks lokal yang membatasi generalisasi. Hasil penelitian memiliki implikasi praktis dan akademis. Secara praktis, kemasan berfungsi sebagai media simbolik penting dalam membangun citra merek yang berkelanjutan. Akademis, penelitian ini memperkaya kajian semiotika dalam desain kemasan dan mendorong penelitian selanjutnya yang mungkin menggunakan *mix methode* atau fokus pada produk berkelanjutan lain untuk pemahaman yang lebih baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pengubahan desain kemasan Kopi Canaya tidak sekadar menjadi pembaruan tampilan, namun juga berfungsi sebagai strategi komunikasi simbolik yang membantu menciptakan dan menguatkan reputasi merek. Dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes, elemen visual seperti gambar petani, gunung Kamojang, dry house, warna hijau yang mendominasi, serta tipografi modern dipahami dalam aspek denotatif, konotatif, dan mitologis. Unsur-unsur ini melambangkan prinsip keberlanjutan, identitas lokal, inovasi, dan pemanfaatan energi geothermal sebagai bagian dari narasi luas yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kemasan berfungsi sebagai sebuah sistem tanda yang aktif membangun makna dan menguatkan posisi merek.

Studi ini juga mengungkap bahwa penggabungan antara analisis semiotika dan teori citra merek memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana makna visual berperan dalam menciptakan asosiasi merek yang kuat, positif, dan berbeda. Perubahan desain kemasan tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga menegaskan identitas merek sebagai kopi yang berfokus pada keberlanjutan dan program CSR. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemasan mempunyai peran strategis dalam membangun komunikasi merek yang konsisten dan bernilai ideologis.

Berdasarkan temuan dari penelitian, disarankan agar perusahaan melanjutkan pengembangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga tetap konsisten dalam menyampaikan nilai keberlanjutan serta identitas merek. Strategi komunikasi visual sebaiknya dihubungkan dengan kegiatan pemasaran lainnya sehingga pesan simbolis yang dibangun melalui kemasan dapat semakin dikuatkan melalui berbagai saluran komunikasi. Di samping itu, perlu dilakukan evaluasi secara rutin terhadap tanggapan konsumen mengenai elemen visual kemasan untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

Untuk peneliti di masa depan, disarankan agar mereka mengembangkan penelitian dengan pendekatan campuran sehingga dapat mengukur secara numerik pengaruh perubahan desain kemasan terhadap pandangan dan pilihan beli konsumen. Penelitian juga dapat diperluas untuk mencakup produk keberlanjutan lainnya atau situasi industri yang berbeda untuk mendapatkan perbandingan yang lebih komprehensif tentang bagaimana narasi tentang lingkungan dan sosial dibangun melalui desain kemasan. Dengan cara ini, studi tentang semiotika kemasan dapat terus berkembang baik dari segi teori maupun praktik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam:

- Kepada Allah SWT, atas segala berkah, anugerah, dan kemudahan yang membuat penelitian serta penulisan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

- Kepada kedua dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan, dan saran yang diberikan selama penelitian dan penulisan jurnal.
- Kepada keluarga tercinta; Mamah, Papah, Kakak, Teteh, Mba dan Adik, yang selalu memanjatkan doa tiada henti, memberikan dukungan moral, perhatian, serta kasih sayang yang tiada henti. Dukungan dari keluarga menjadi faktor utama yang memberi kekuatan bagi penulis pada setiap tahap akademik yang dilalui.
- Kepada pasangan yang selalu mendampingi yaitu Ikmal Abdul Aziz, yang telah memberikan dukungan, pengertian, perhatian, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan jurnal ini.
- Terakhir kepada teman-teman; Hanis Syafikoh Hasibuan, anak-anak ‘Bringka’ (Kiki, Tantri, Nesa, Diva, Hisnu, Zahwa), Rakhviandra Wiratha Adytama, Mahardika Raihan Hendrawan, Cecep Ramdani, dan Mohamad Rizki Setiawan, terima kasih atas dukungan dan kebersamaan selama penelitian dan penulisan jurnal berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Walyoto, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surakarta). *E-QIEN*, 11(3), 1–13.
- Aufa Hanif, & Jupriani Jupriani. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Fana Coffee. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(3), 69–87.
<https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i3.616>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Tanaman Perkebunan Tahunan Indonesia 2024 (Kelapa Sawit, Kopi, Kakao, Karet, Teh, dan Komoditas Perkebunan Unggulan)*. BPS-Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/8d2a6ab3510f9828daf73191/statistik-tanaman-perkebunan-tahunan-indonesia-2024--kelapa-sawit-kopi--kakao--karet--teh--dan-komoditas-perkebunan-unggulan-.html>
- Fadhilah, U. N., & Anam, M. K. (n.d.).

- Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Sampul Majalah Tempo “ Huru-Hara Turis Rusia .”* 260–266.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). *Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk.* 8, 322–332.
- Hakiki, R., & Firdausi, I. A. (2023a). *Strategi Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina Geothermal Energy Dalam Meningkatkan Kualitas Kopi Geothermal Area Kamojang.* XIII(1), 79–92.
- Hakiki, R., & Firdausi, I. A. (2023b). *Strategi Csr Pt. Pertamina Geothermal Energy Melalui Metode Komunikasi Dalam Meningkatkan Kopi Geothermal Area Kamojang.* 2(1), 177–189.
- Luzar, L. C. (2011). *Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan.* Humaniora, 2(9), 1084–1096.
- Maarif, U., & Latif, H. (2023). *Redesign Kemasan Produk Herbamie.* 6, 195–205.
- Parastuti, H. K., & Djatiprambudi, D. (2020). *Analisis Semiotik Desain Logo Kedai Kopi.* Jurnal Barik, 1(3), 141–153.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prasetyo, M. E., & Everlyn, S. (2023). *Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi “ Starbucks BPJS .”* 23(2), 106–112.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.106-112>
- Pratama, N. D. (2023). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk , dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota.* 9(2), 233–241.
- Pravitasari, indriati S. (2023). *Tinjauan Ilustrasi Pada Desain Kemasan Teh Tjap Gardoe Ditinjau dari Elemen Visual.* JESKOVSIA, 6(2), 1–18.
- Rahayu, A. D., Maulana, E., Hidayana, N., Azizah, S. M., & Kediri, I. (2024). *Penguatan Citra , Tata Ruang , Produk , dan Pelayanan Arda Koffie.* 2(4), 779–784.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). *Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk.* Profetik, 6, 43–52.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021a). *Metode Penelitian Komunikasi.* In Sunarto (Ed.), 1 (1st ed., p. 470). ALFABETA.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021b). *Metode Penelitian Komunikasi.* In Sunarto (Ed.), 1 (1st ed., p. 539). ALFABETA.
- Swandhani, A. R., Chalik, C., Kreatif, I., Telkom, U., Telekomunikasi, J., Bandung, K., Medan, K., Pos, K., & Swandhani, A. R. (2024). *Analisis Desain Citra pada Produk Kemasan Indomie dengan Metode Semiotika.* 6(2), 74–80.
- Wicaksono, M. W., Widianari, M. M., & Sejati, V. A. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Madiun Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.* INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Wijayanti, A. A., & Wibowo, A. A. (2025). *Analisis Semiotika dalam Iklan Gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti.”* Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 29–38.
<https://doi.org/10.21831/lektur.v8i1.23719>