

Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan

Muhammad Mughni¹, Sri Retnoningsih²

¹⁾²⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung

Muhammad Mughni, muhammad.mughni@mhs.itenas.ac.id, Bandung, Indonesia. **Sri Retnoningsih**,
enodkv@itenas.ac.id, Bandung, Indonesia

Abstrak, Kemasan kini tidak hanya sebagai pelindung dan wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi. Dalam industri kopi *take-away*, desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memaksimalkan elemen visual kemasan. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong kebutuhan kemasan ramah lingkungan, menjadikannya elemen penting dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan bahan kemasan ramah lingkungan pada kemasan *cup* kopi Jumpstart berperan sebagai strategi komunikasi produk dalam meningkatkan daya tarik penjualan. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan metode pengambilan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual kemasan dan bahan ramah lingkungan pada kemasan mampu berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif, menciptakan pengalaman merek, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa peran elemen visual dan bahan ramah lingkungan pada kemasan *cup* kopi Jumpstart efektif meningkatkan daya tarik penjualan. Desain kemasan yang menarik dan peduli lingkungan tidak hanya memperkenalkan identitas merek, tetapi juga menarik minat konsumen, membangun loyalitas, dan berdampak positif pada penjualan.

Kata kunci: Elemen Visual, Desain Kemasan, Ramah Lingkungan, Komunikasi Produk, Pemasaran.

Abstract, Packaging is now not only a protector and container, but also a communication and promotional medium. In the take-away coffee industry, packaging design plays an important role in attracting consumer attention and strengthening brand identity. However, many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have not maximized the visual elements of packaging. Additionally, increasing awareness of environmental issues is driving the need for eco-friendly packaging, making it an important element in marketing. This research aims to analyze how the visual elements and environmentally friendly packaging materials on Jumpstart coffee cup packaging act as a product communication strategy in increasing sales appeal. The method used is a descriptive qualitative method with data collection methods through interviews, observations, questionnaires and literature studies from various sources relevant to this study. The research results show that the visual elements of packaging and environmentally friendly materials on packaging are able to function as effective

communication media, create brand experiences, attract consumer interest, and increase sales and customer loyalty. It can be concluded that the role of visual elements and environmentally friendly materials in Jumpstart coffee cup packaging is effective in increasing sales appeal. An attractive and environmentally conscious packaging design not only introduces brand identity, but also attracts consumer interest, builds loyalty and has a positive impact on sales.

Keywords: Visual Elements, Packaging Design, Eco-Friendly, Product Communication, Marketing



This work is licensed under a CC-BY-NC, Muhammad Mughni

A. PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, dunia usaha berkembang sangat pesat. Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kuliner bisnis kopi. Kopi adalah minuman yang disukai oleh hampir semua kalangan masyarakat. Banyak berbagai cara dalam menikmati dan menyajikan kopi yang dapat ditemukan di berbagai daerah. Tidak hanya sebagai minuman, kopi juga mencerminkan budaya dan pengalaman yang terhubung dengan konsumen. Tren ini berdampak pada pertumbuhan industri kopi yang semakin kompetitif, dimana berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu elemen yang menjadi perhatian utama dalam pemasaran produk kopi adalah desain kemasan *cup* kopi. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen.

Produk yang baik adalah produk yang terjaga kualitasnya sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Dalam memilih produk, konsumen tidak serta merta mengambil dan membelinya. Mereka akan mempertimbangkan banyak faktor, diantaranya merek, bentuk, rasa, harga, kegunaan, dan bahkan manfaat tambahan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Rizki & Mulyanti, 2023). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus guna menghadapi persaingan. Tidak hanya kualitas produk yang menjadi perhatian, tetapi juga nilai tambah yang bisa diberikan kepada konsumen dan calon konsumen.

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk adalah dengan menciptakan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Menurut Poetri dalam Agrifa et al (2024) menjelaskan bahwa Kemasan ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green packaging*, merupakan salah satu kemajuan kemasan terkini yang menggunakan material bersifat ramah lingkungan sebagai bahan utama pembuatannya. Menurut Santoso dan Fitriyani dalam Fianda et al (2021), konsumen secara umum memberikan tanggapan positif terhadap kemasan ramah lingkungan, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum sepenuhnya memahami konsep *green packaging*.

Kemasan ramah lingkungan merupakan inovasi yang dilakukan dengan mengganti bahan – bahan yang sulit terurai dengan bahan yang lebih alami atau mudah diuraikan dan diolah. Menurut Westlake et al dalam Ropikoh et al (2024), salah satu jenis kemasan yang ramah lingkungan dan kini banyak diterapkan adalah kemasan *Biodegradable*. Tren terkini dalam desain kemasan adalah jenis kemasan yang ramah lingkungan. Menurut Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq dalam Agrifa et al (2024), dunia usaha perlu memperhitungkan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi untuk bersaing. Selain itu, elemen visual juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang efektif dengan elemen visual yang tepat, dapat meningkatkan daya tarik produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan memperkuat identitas merek.

Kegiatan pengemasan telah dilakukan oleh manusia sejak sekitar 8000 SM. Menurut Klimchuk dalam Raharjo & Pramusita (2016) pada masa tersebut, manusia

menggunakan bahan-bahan alami seperti daun, kulit binatang, dan lainnya sebagai kemasan. Pada waktu itu, kemasan hanya dilihat dari sisi fungsionalnya, tanpa mempertimbangkan aspek visual. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya variasi produk yang dijual, fungsi kemasan pun mengalami perkembangan. Saat ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi dan penyampaian informasi yang mencerminkan identitas perusahaan atau bisnis.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah belum memanfaatkan potensi elemen visual kemasan secara maksimal bahkan mengabaikan hal tersebut, sehingga kemasan produk tidak menciptakan identitas merek kemasan yang menarik secara visual dan fungsional. Kemasan yang dirancang dengan menarik mampu memikat perhatian konsumen, membuat mereka terpicu dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Fianda et al., 2021). Untuk itu, kemasan yang menarik secara visual dan memiliki identitas yang kuat merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing produk di pasar *modern* ini. Tanpa kemasan yang menarik secara visual dan identitas yang jelas, produk – produk seringkali kesulitan bersaing di pasar *modern*. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong permintaan terhadap kemasan yang ramah lingkungan. Menurut De-Magistris dan Gracia dalam Fianda et al (2021) menyatakan bahwa Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, kemasan produk kini semakin berfokus pada aspek keberlanjutan. Namun, menciptakan kemasan yang memenuhi kriteria keberlanjutan sekaligus menarik secara estetis dan praktis digunakan tidaklah mudah. Tantangan ini seringkali dihadapi oleh pelaku usaha terutama skala kecil dan menengah. Menurut Maheni DK et al dalam sary et al (2025), menyatakan bahwa hingga saat ini, masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan merek mereka dengan efektif. Banyak pelaku usaha mikro di sektor UMKM sering mengabaikan pentingnya memiliki identitas bisnis yang kuat. Tanpa identitas merek yang kuat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sulit untuk menonjol di tengah persaingan pasar. Hal ini dapat membuat produk atau layanan mereka kurang menarik, terutama jika pesaing telah membangun identitas merek yang lebih unggul (Sary et al., 2025).

Desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap apa yang ada di dalamnya. Pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Terlebih konsumen yang semakin kritis terhadap aspek – aspek tertentu, seperti bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta keamanan dan kebersihan. Selain itu, kemasan yang memberikan informasi produk secara jelas dan memadai akan lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, untuk dapat bersaing dipasar *modern*, produsen perlu memperhatikan desain kemasan yang menarik secara visual, ramah lingkungan, fungsional, dan informatif. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan dan membantu memperluas jangkauan pasar.

Di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif, terdapat salah satu contoh produk kopi Jumpstart sebagai kemasan yang berhasil menjawab kebutuhan pasar. Jumpstart adalah inovasi dalam industri kopi yang menggabungkan teknologi *vending machine* dengan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) terorganisir. Didirikan pertama kali di Indonesia pada 2018, Jumpstart kini berkembang pesat di wilayah Jabodetabek dan telah merambah ke Bandung. Produk kopi ini memiliki desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, dengan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, bentuk, dan bahan kemasan yang mendukung

daya tarik konsumen. Desain kemasan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kemasan yang mudah dibawa, sesuai porsi, dan estetik. Jumpstart juga menyediakan berbagai rasa kopi, coklat, dan matcha dengan harga terjangkau. Meskipun pembuatan kopi dibuat oleh mesin, namun Jumpstart ini memastikan kualitas biji kopi dan takaran yang tepat, setara dengan *coffee shop*. Keberhasilan Jumpstart didorong oleh sinergi antara teknologi *vending machine* dan peran sumber daya manusia (SDM) yang mengelola usaha ini, serta komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan bahan kemasan ramah lingkungan pada kemasan *cup* kopi Jumpstart berperan sebagai strategi komunikasi produk dalam meningkatkan daya tarik penjualan. Fokus utama adalah pada bagaimana elemen visual tersebut mampu menciptakan daya tarik konsumen, menyampaikan pesan keberlanjutan, dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mencari, mengumpulkan data dan informasi. Menurut Sugiyono dalam Septiani & Wardana (2022), metode kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menyajikan fenomena yang diteliti sesuai dengan keadaan dan situasi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan data dan analisis data. Pada metode pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber seperti data primer dan sekunder. Data Primer meliputi wawancara dengan pihak Jumpstart untuk menggali pandangan mereka terkait pengaruh dan persepsi konsumen pada desain kemasan produk Jumpstart, kemudian observasi kemasan produk Jumpstart dengan melihat produk secara detail dan melihat interaksi konsumen terhadap produk Jumpstart. Selain itu, melakukan kuesioner kepada konsumen Jumpstart yang berada di Bandung untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk Jumpstart dan pentingnya desain kemasan bagi keberhasilan produk. Kemudian data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi literatur dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan sumber lainnya yang relevan. Selanjutnya, pada metode analisis data, dilakukan analisis untuk mengolah data-data yang sudah ada menjadi sebuah kajian yang berdasarkan pembahasan yang diangkat.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner. Pada hasil kuesioner, terdapat 77 responden yang merupakan konsumen Jumpstart di Bandung, terdiri dari mahasiswa, pekerja kantor, dan dosen. Pemilihan kelompok responden ini didasarkan pada *vending machine* Jumpstart yang ditempatkan di Universitas dan Kantor. Meskipun Jumpstart terbuka untuk semua kalangan, fokus utama dalam penelitian ini adalah responden berusia 17-30 tahun. *Gen Z* dan milenial yang lebih *tech savvy*. Hasil wawancara dengan pihak Jumpstart menunjukkan bahwa mereka menyasar generasi muda sebagai segmen utama. Anak muda memiliki gaya hidup yang dinamis, akrab dengan teknologi, dan lebih memilih solusi praktis yang mendukung aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, desain kemasan Jumpstart dibuat modern dan fungsional untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun fokus utama Jumpstart adalah anak muda, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pekerja kantor dan dosen memberikan respon positif terhadap kemasan Jumpstart. Mereka menyukai desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan mereka di lingkungan kerja maupun akademik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fokus utama adalah generasi

muda, produk dan kemasannya juga memiliki daya tarik yang lebih luas, sehingga dapat menjangkau segmen profesional dan masyarakat umum. Keberadaan *vending machine* di Universitas, Kantor, dan juga tempat-tempat tertentu mendukung interaksi langsung dengan konsumen utama Jumpstart. Hal ini memberikan keuntungan dalam memahami kebutuhan konsumen, terutama bagi anak muda yang *tech savvy*, sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pekerja kantor, dosen, dan masyarakat umum dengan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif.

Elemen Visual Jumpstart Sebagai Media Komunikasi yang Efektif

Elemen visual berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Ni Luh Desi In Diana sari (2013) menjelaskan bahwa elemen visual pada kemasan merupakan simbol yang menyampaikan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan karakter produk. Menurut Danger dalam Sari (2013), menjelaskan bahwa semakin sederhana tampilan kemasan dan semakin baik pengaturan hierarki elemen visualnya, maka informasi akan lebih mudah dipahami, sehingga produk mudah dibedakan dari produk sejenis. Sementara itu, Wiryana dalam Sari (2013), menyatakan bahwa daya tarik kemasan terbagi menjadi dua: daya tarik visual (grafis kemasan dan label) dan daya tarik praktis (efektivitas kemasan, misalnya kemudahan dalam penataan, membawa, atau membuka). Selain itu, harus mempertimbangkan daya saing produk di pasar.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Jumpstart, ditemukan bahwa elemen visual pada kemasan Jumpstart dirancang untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang *tech-savvy*. Mereka juga menyebutkan bahwa penggunaan bahan ramah lingkungan bukan hanya untuk memenuhi tren keberlanjutan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek terhadap lingkungan. Elemen utama yang digunakan pada kemasan Jumpstart meliputi:

1. Logo dan Warna

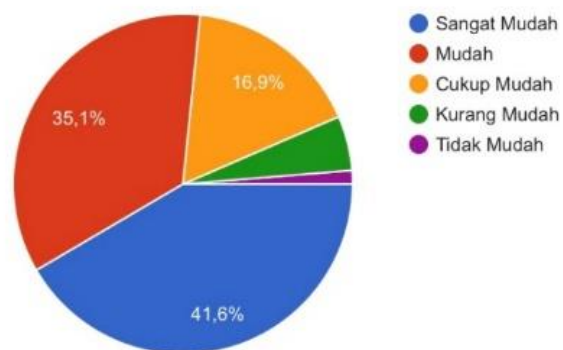


Gambar 1: Logo dan warna Kemasan Jumpstart
Sumber Gambar: Internet & Instagram Jumpstart

Dari hasil wawancara, logo dan warna pada kemasan Jumpstart menjadi daya tarik utama. Logo Jumpstart menampilkan desain yang modern dengan kesan dinamis, yang digambarkan melalui garis miring (/) di antara kata Jump dan Start. Garis ini memberikan kesan gerak maju, yang relevan dengan nama "**Jumpstart**," yang berarti memulai dengan cepat atau energi. Sebuah logo yang efektif perlu mencerminkan

identitas dan karakter entitas yang diwakilinya. Logo tersebut harus memiliki keistimewaan yang mampu membedakannya dari entitas lainnya. Namun, yang tak kalah penting adalah menjaga kesederhanaan dan fleksibilitasnya, baik dalam hal bentuk, warna, maupun ukuran (Oscario, 2013). Logo Jumpstart ini mempunyai visual yang *simple* sehingga berhasil dalam menciptakan identitas brand yang mudah dikenali. Kemudian warna yang digunakan pada kemasan Jumpstart dominan warna kuning. Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam Sekarlaranti & Junaedi (2013), warna kuning menggambarkan kehidupan, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Warna ini secara psikologis menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam Sekarlaranti & Junaedi (2013), warna merupakan elemen grafis penting dalam sebuah kemasan, karena konsumen biasanya akan memperhatikan warna terlebih dahulu sebelum melihat elemen visual lainnya. Warna dapat memberikan pengaruh psikologis dan emosional yang dapat membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Konsistensi warna dan logo memainkan peran penting dalam membangun identitas merek.

Data Kuesioner Mengenai Kemudahan dalam Mengingat Logo dan Warna Kemasan Jumpstart



Dari hasil data kuesioner mengenai logo dan warna pada kemasan Jumpstart, sebanyak 41,6% konsumen menyatakan bahwa warna dan logo pada kemasan Jumpstart sangat mudah dikenali dan diingat, yang membuktikan efektivitas elemen – elemen visual tersebut dalam meningkatkan *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek suatu produk secara cepat berdasarkan kategori produk. Selain itu, elemen logo dan warna, mampu menarik perhatian konsumen baru yang pertama kali mengenal atau melihat produk. Untuk itu, identitas visual ini penting untuk menciptakan daya ingat merek dan memperkuat citra brand di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan warna dan logo dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya ingat merek menunjukkan bahwa elemen visual memainkan peran strategis dalam komunikasi pemasaran. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, identitas visual yang kuat tidak hanya membantu produk menonjol di antara pesaing, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

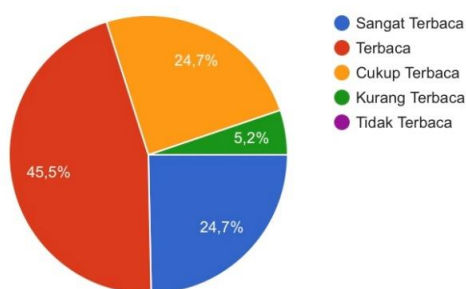
2. Huruf/Tipografi dan Tata Letak/Layout



Gambar 2: Huruf/Tipografi dan Layout Kemasan Jumpstart
Sumber Gambar: Dokumen Pribadi

Tipografi pada logo dan informasi teks pada kemasan Jumpstart menggunakan *font sans-serif*, tebal (*bold*) dan reguler yang mudah dibaca. Penggunaan huruf besar (*uppercase*) memberikan kesan kuat, stabil, dan mudah dikenali, yang membantu meningkatkan daya tarik visual merek. *Typeface* terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya *serif* dan *sans serif*. Menurut Minakata dalam Arwani et al (2024), huruf *serif* adalah jenis huruf yang memiliki ornamen kecil di ujung setiap goresannya, sebaliknya, huruf *sans serif* tidak memiliki ornamen tersebut di ujung goresannya. Menurut Klimchuck dan Krasovec dalam Sekaralanti & Junaedi (2013), tipografi pada kemasan juga diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas. Pada kemasan Jumpstart terdapat informasi teks **“Rasa Lesu Bisa Seru”** yang menggambarkan pesan positif dan penuh energi, mengajak konsumen untuk merasakan perbedaan setelah mengonsumsi produk, serta menambah daya tarik konsumen. Sehingga, konsumen merasa tertarik dan terinspirasi untuk mencoba produk tersebut, menghubungkan pesan dengan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Lakoro dalam Nugrahani (2015), tipografi memainkan peran penting dalam desain kemasan karena kemampuannya berfungsi baik sebagai elemen yang dapat dibaca maupun sebagai elemen visual. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *font* adalah unsur keterbacaan visual. Seringkali produsen UMKM memilih *font* yang secara estetis terlihat baik, namun ternyata efektivitas keterbacaannya dalam jarak tertentu sangat rendah (Nugrahani, 2015). Pemilihan jenis huruf, pengaturan tata letak, serta penerapan huruf dan kata-kata secara efektif memiliki dampak besar terhadap tingkat keterbacaan. Untuk memilih tipografi yang tepat, diperlukan kemampuan menganalisis hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik) dan karakter atau kepribadian yang terkandung di dalamnya (aspek non-fisik). Pada beberapa desain kemasan, tipografi menjadi daya tarik utama, dengan ukuran huruf yang mudah dibaca, bentuk huruf yang mudah dikenali, dan karakter huruf yang sesuai dengan produk serta target konsumen.

Data Kuesioner Mengenai Keterbacaan Font Kemasan Jumpstart



Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 45,5%, menilai bahwa tipografi pada logo dan informasi teks kemasan Jumpstart mudah terbaca. Selain itu, 24,7% responden bahkan menilai tipografi tersebut sangat terbaca. Ini menunjukkan bahwa kombinasi *font sans-serif* yang digunakan berhasil memberikan kejelasan dan kenyamanan visual yang diinginkan. Menurut penelitian oleh Dogusoy, Cicek, dan Cagiltay dalam Arwani et al (2024), huruf *sans serif* terbukti lebih mudah dibaca dan menghasilkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan huruf *serif*. Sebanyak 24,7% responden lainnya memberikan penilaian cukup terbaca, yang menandakan bahwa meskipun terdapat sedikit area perbaikan seperti ukuran *font* yang kurang sedikit diperbesar, secara umum desain tipografi Jumpstart ini

masih memenuhi kebutuhan komunikasi merek. Namun, terdapat 5,2% responden yang menilai tipografi kurang terbaca, yang menjadi masukan penting untuk mempertimbangkan penyesuaian lebih lanjut agar lebih mudah terbaca. Secara keseluruhan, data ini memperkuat bahwa desain Jumpstart berhasil menyampaikan pesan produk dengan efektif dengan keterbacaan yang jelas.

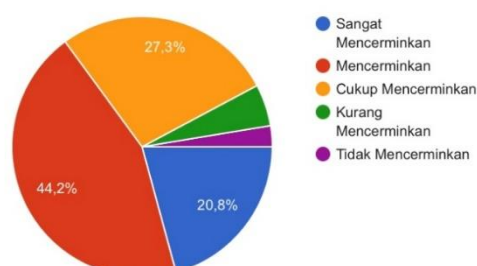
3. Ilustrasi/Gambar



Gambar 3: Ilustrasi keberlanjutan/ramah lingkungan Pada Kemasan Jumpstart
Sumber Gambar: Instagram Jumpstart

Ilustrasi pada kemasan Jumpstart menggunakan elemen visual yang sederhana namun memiliki pesan kuat. Objek utama memperlihatkan visual tanaman yang tumbuh disekitar kemasan *cup* kopi Jumpstart, yang memberikan pesan simbolis bahwa kemasan dapat terurai secara alami dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Pemilihan warna kuning cerah pada kemasan memperkuat daya tarik visual, mencerminkan energi positif, dan relevan dengan target audiens yang menyukai desain *modern* dan ramah lingkungan. Kemasan dengan ilustrasi unik mengundang konsumen untuk melihat, memegang, dan membeli produk, karena merasa terhubung dengan produk tersebut. Ilustrasi dapat mempermudah penyampaian pesan secara cepat, akurat, dan jelas (Dwiputra & Aryani, 2021). Fungsi ilustrasi selain menarik perhatian konsumen, juga mampu mengajak konsumen berinteraksi dengan produknya, sehingga tercipta *brand experience* yang pada gilirannya membantu strategi komunikasi pemasaran setelah konsumen mengunggah interaksi tersebut ke dalam media sosial mereka. Dengan ilustrasi yang kuat pada kemasan dapat berfungsi sebagai komunikator visual, yang membantu menyampaikan nilai produk dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Data Kuesioner Mengenai Pesan Ilustrasi Pada Kemasan Jumpstart



Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 44,2% responden menyatakan bahwa ilustrasi pada kemasan Jumpstart mencerminkan pesan dan nilai *brand* yang baik, sementara 20,8% responden menilai ilustrasi tersebut sangat mencerminkan keberlanjutan, dan 27,3% lainnya menyebutkan bahwa ilustrasi pada kemasan Jumpstart cukup mencerminkan pesan dan nilai brand. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 92,3% memiliki persepsi positif terhadap ilustrasi kemasan dalam menyampaikan pesan dan nilai brand. Ilustrasi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang peduli terhadap lingkungan. Pesan ajakan seperti **“Sip Sustainably With Us!”** dan **#Jumpstofoopak** pada kemasan semakin memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

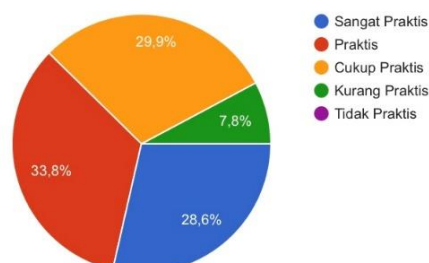
4. Bentuk Kemasan



Gambar 4: Bentuk Kemasan Jumpstart
Sumber Gambar: Instagram Jumpstart

Bentuk kemasan mencerminkan ukuran produk yang dikandungnya. Konsumen sering mengandalkan bentuk kemasan untuk membentuk persepsi tentang isi atau berat produk di dalamnya. Kemasan dengan desain yang sederhana dan konsisten memiliki kelebihan serta daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan yang memiliki bentuk yang kompleks. Melalui bentuk kemasan, membantu target audiens mengenali jenis dan fungsi produk dengan jelas. Bentuk kemasan Jumpstart berbentuk *cup* yang ergonomis dan mudah dipegang. Bahan yang digunakan adalah material ramah lingkungan seperti kertas yang mudah terurai (*biodegradable*), sehingga mendukung konsep produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu dari segi ukuran juga pas tidak terlalu besar maupun kecil sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kemasan Jumpstart ini mengutamakan aspek praktis dan sesuai dengan porsi kebutuhan. Dengan bentuk kemasan *cup* yang ergonomis dan mudah dipegang, hal ini memberikan nilai tambah dalam mendukung pengalaman konsumen.

Data Kuesioner Mengenai Kepraktisan Bentuk Kemasan Jumpstart

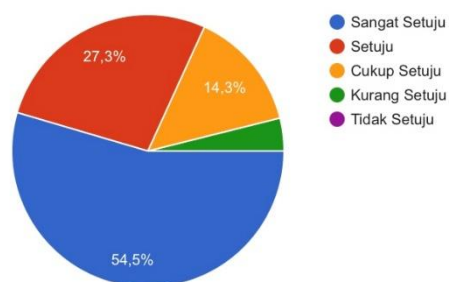


Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 33,8% responden menilai bentuk kemasan Jumpstart ini praktis, sementara 28,6% lainnya menilai sangat praktis. Selain itu, 29,9% responden menyebutkan bahwa kemasan cukup praktis. Dengan demikian, 92,3% responden memberikan penilaian positif terhadap bentuk kemasan Jumpstart dari segi kepraktisan. Hanya 7,8% responden yang merasa bentuk kemasan kurang praktis, dan tidak ada yang menyatakan bahwa bentuk kemasan tidak praktis. Menurut Wiryadiningsih dalam Sari (2013), daya tarik sebuah kemasan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu daya tarik visual yang mencakup elemen-elemen grafis seperti desain kemasan dan label, serta daya tarik fungsional yang melibatkan keefektifan dan efisiensi kemasan, seperti kemudahan dalam menata, membawa, membuka, dan aspek praktis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk desain kemasan Jumpstart telah memenuhi ekspektasi mayoritas konsumen terkait kepraktisan dan fungsionalitas. Dengan porsi ukuran yang sesuai dan desain yang mendukung, kemasan ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

5. Bahan Kemasan

Bahan kemasan Jumpstart 100% berbahan ramah lingkungan. Penggunaan bahan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra positif di mata konsumen, terutama konsumen yang peduli lingkungan. Tiga aspek utama yang mendefinisikan kemasan ramah lingkungan meliputi penggunaan kemasan yang hemat energi, pemanfaatan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta kemampuan kemasan untuk terurai dengan lebih mudah (Agrifa et al., 2024). Bahan ramah lingkungan pada kemasan Jumpstart dibuat dengan tetap mempertimbangkan estetika dan fungsi agar sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Hasil wawancara dengan pihak Jumpstart mengungkapkan bahwa pemilihan bahan ramah lingkungan ini tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan tetapi juga strategi untuk menarik konsumen yang sadar akan lingkungan. Kemasan dirancang agar tetap memenuhi aspek fungsional, seperti ukuran yang sesuai dan desain yang mudah dibawa.

Data Kuesioner Mengenai Kesetujuan Pentingnya Bahan Kemasan Ramah Lingkungan



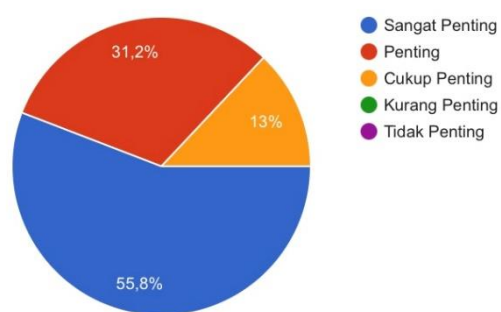
Hasil kuesioner mendukung akan pentingnya bahan kemasan yang ramah lingkungan pada kemasan. Sebanyak 54,5% responden menyatakan sangat setuju, dan 27,3% menyatakan setuju, sehingga total 81,8% responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kemasan ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen secara umum memiliki kesadaran yang besar terhadap pentingnya keberlanjutan. Sementara itu, 14,3% responden memilih jawaban cukup setuju, menunjukkan adanya perhatian terhadap bahan ramah lingkungan meskipun dengan

tingkat persetujuan yang rendah. Data ini memperkuat bahwa penggunaan bahan ramah lingkungan pada kemasan adalah langkah strategis yang sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen. Dari hasil wawancara, Pihak Jumpstart menekankan bahwa kemasan ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga dirancang agar mudah dibawa dan praktis. Hal ini memperkuat daya tarik produk sekaligus menunjukkan bahwa keberlanjutan dan fungsi dapat berjalan seiring dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemasan Jumpstart Sebagai Media Komunikasi

Elemen visual digunakan sebagai strategi komunikasi dalam berbagai industri untuk mempromosikan produk. Dalam persaingan pasar yang ketat, produsen perlu menciptakan strategi komunikasi agar produk mereka dapat terjual. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menciptakan logo atau merek sebagai identitas yang membedakan produk dari produk lainnya. Selain itu, identitas produk juga bisa ditunjukkan melalui desain kemasan, yang mencakup perubahan bentuk, ukuran, tipografi, dan warna, untuk membedakan produk tersebut dari produk serupa. Identitas produk ini berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif di pasar. Daya tarik pelanggan sangat dipengaruhi oleh elemen visual yang terdapat pada kemasan, yang dapat dilihat melalui *panel display* utama (PDU). PDU adalah bagian depan kemasan yang didesain untuk komunikasi produk kepada konsumen. PDU ini terdiri dari elemen desain primer dan sekunder, yang disusun dengan prinsip desain untuk mencapai tujuan komunikasi antara produsen dan konsumen. Elemen visual ini berperan sebagai stimulus utama yang membantu menciptakan kemasan yang menarik secara visual. Menurut Kotler dalam Sari (2013), Elemen-elemen visual pada kemasan berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan informasi tentang atribut produk, manfaat, nilai, budaya, dan karakteristiknya. Melalui penggunaan elemen visual pada kemasan, atribut ini dapat memberikan dampak emosional kepada audiens, mendorong mereka untuk membeli produk

Data Kuesioner Pentingnya Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 55,8%, menganggap desain kemasan sebagai elemen yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah produk. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual pada kemasan memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, sebanyak 31,2% responden juga menilai desain kemasan sebagai sesuatu yang penting, meskipun tidak sekrusial pandangan mayoritas. Sementara itu, 13% responden lainnya menganggap desain kemasan cukup penting, yang menunjukkan bahwa kemasan tetap memberikan nilai tambah meskipun bukan menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil ini, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan produk dalam meningkatkan penjualan, baik dari segi daya tarik visual maupun fungsi komunikasinya.

Identitas merek yang kuat ini membantu produk Jumpstart menonjol dan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, kemasan yang menarik secara visual mampu menciptakan kesan pertama yang positif, terutama bagi konsumen baru. Hal ini mendukung bahwa kemasan yang efektif dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil wawancara, desain kemasan ini berperan penting terutama untuk konsumen baru, karena kemasan yang menarik secara visual dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan dapat meningkatkan minat untuk mencoba atau membeli produk. Selain itu konsumen melihat produk tidak hanya dari segi kualitasnya saja tetapi dari tampilan desain kemasan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemasan Jumpstart juga berperan sebagai alat promosi yang efektif melalui daya tarik visualnya. Berdasarkan wawancara dengan pihak Jumpstart, konsumen cenderung membagikan foto produk di media sosial mereka karena kemasan Jumpstart memiliki elemen yang menarik, seperti warna mencolok, desain modern, dan bahan ramah lingkungan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, karena mereka secara sukarela mempromosikan produk kepada jaringan sosial mereka. Sebagai contoh, desain kemasan yang unik dapat memancing perhatian di platform seperti Instagram atau TikTok, di mana visual estetis memiliki nilai tinggi. Konsumen yang membagikan pengalaman mereka dengan produk Jumpstart membantu memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan kampanye iklan tambahan. Hal ini menjadikan kemasan sebagai elemen strategis dalam pemasaran berbasis pengalaman konsumen, yang sangat relevan dalam era digital saat ini.

C. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dan bahan kemasan ramah lingkungan memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik produk dan penjualan, khususnya dalam pasar yang semakin kompetitif. Elemen visual pada kemasan, seperti logo, warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasan, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi estetis tetapi juga sebagai pembangun identitas merek yang kuat. Desain yang dirancang secara strategis mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, memberikan pengalaman merek yang positif, dan memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi respon nyata terhadap meningkatnya kesadaran konsumen pada isu keberlanjutan. Bahan *biodegradable* yang digunakan Jumpstart tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga memperkuat citra positif merek di mata konsumen yang semakin kritis terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan.

Sebagai contoh yang berhasil, Jumpstart memberikan pelajaran penting bagi pelaku usaha lainnya. Kemasan bukan hanya alat pelindung produk tetapi juga medium komunikasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai merek,

menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendukung keberlanjutan. Dengan memanfaatkan elemen visual secara strategis dan mengadopsi bahan ramah lingkungan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk mereka sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Produk Jumpstart ini dapat dijadikan sebagai model inspirasi untuk memahami pentingnya elemen visual dan bahan ramah lingkungan dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Strategi ini bukan hanya relevan untuk memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menjadi langkah konkret dalam menjawab tantangan pasar *modern* yang semakin kompleks dan kompetitif.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Agrifa, A. R., Deliana, Y., Esperanza, D., & Rachmawati, E. (2024). Persepsi dan Minat Terhadap Penggunaan Green Packaging Pada UMKM Makanan di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1334–1342. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.13109>
- Arwani, W. N. M., Az-zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2024). Perbedaan Typefaces Serif Dengan Sans Serif Terhadap Pengalaman Membaca Modul Desain Interaksi Media Pembelajaran. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 7(2), 058–067. <https://doi.org/10.17977/um038v7i22024p058>
- Dwiputra, Y. K., & Aryani, T. N. (2021). Analisis Pengaruh Ilustrasi Pada Kemasan “Kemripik” Terhadap Minat Beli Alumni Sma PI Servasius Bekasi. *Tuturrupa*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3114>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Nugrahani, R. (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. IX(2), 127–136.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Rahardjo, S. T., & Pramusita, R. D. (2016). Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 103–120. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1205>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>

- Sari, N. L. D. I. S. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 6(1), 43–52.
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). *Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)*. 9(1), 200–211.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2656>
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Perseda*, V(2), 130–137. <https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708>