

PERANCANGAN MERCHANDISE DAN DESAIN KEMASAN “E SPACE COFFEE” DI CIREBON SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS

Nurdin Lesmana¹, Dian Prajarini²

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia¹

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia²

Nurdinlesmana01@gmail.com¹

Dianpraja@gmail.com²

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Merchandise,
Visual Merchandising,
Branding

coffee shop is a place that provides various types of coffee and other non-alcoholic drinks in a relaxed atmosphere, comfortable place, and equipped with live music. E Space Coffee is a coffee shop located in Cirebon, relying on social media for promotional activities, but the results are limited due to the need for devices and internet access to get information. There is a need for promotional media that is easy to remember and integrated into everyday life, such as merchandise. The design process involves the application of qualitative methods and SWOT analysis. The results of the design are a series of space-themed merchandise series which are applied to tote bags, T-shirts, tumblers, stickers, business cards and packaging designs.

1. PENDAHULUAN

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik. Perkembangan dunia perkopian sangat pesat, maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan berkumpul dengan teman-teman dan untuk para WFA (*work form anywhere*) disediakan tempat *meeting* atau *workspace*. Menurut Mutaqim (2020) selain sebagai tempat untuk menikmati berbagai minuman dengan bahan dasar kopi, *coffee shop* juga memiliki kebermanfaatan sebagai sarana interaksi sosial. Salah satu *coffee shop* yang sedang di gemari remaja khususnya di wilayah Cirebon, yaitu E Space Coffee yang berada di Jl. Tentara Pelajar No.11 Kota Cirebon. Persaingan dalam memperebutkan pelanggan sampai ada yang menggunakan *collab* dengan *brand* terkenal seperti, The North Face dan Nike.

Demi mempertahankan pelanggan, E Space Coffee menggunakan pelayanan mulai dari faktor internal dan eksternal. E Space Coffee sudah menggunakan media sosial Instagram menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa dan

memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Namun terdapat kelemahan dalam menggunakan media sosial contohnya, daya ingat seseorang ada yang mempunyai daya ingat yang lebih lama atau juga ada yang mempunyai daya ingat yang sebentar dan selain daya ingat, penggunaan media sosial pun cukup sulit seperti, harus membuka *handphone* terlebih dahulu, mempunyai akses internet, membuka aplikasi dan *scrolling*, kemudian muncul suatu iklan, selain itu tidak semua orang yang bisa tercangkup dalam akses iklan dan tidak semua orang menyukai iklan *online* seperti yang dikatakan oleh Hariningsih (2014). Kebanyakan orang ada yang masih menilai kalau internet cenderung merupakan media untuk mendukung pekerjaan di banding untuk hiburan, sehingga jika ada iklan yang muncul pada saat menggunakan internet, hal tersebut dianggap mengganggu. Maka dari itu perlunya media lain agar masyarakat tetap ingat dengan E Space Coffee setiap saat berguna untuk pendukung kegiatan promosi dan meningkatkan *brand awareness* menggunakan sesuatu yang mudah dilihat.

Menurut Muslim (2011) untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia perusahaan harus mampu menampilkan dan kelebihan yang identik dengan para pesaingnya, supaya dapat berhasil harus mempunyai suatu keunggulan yang kompetitif atau sifat unik yang dapat membuat produknya lebih diminati daripada produk pesaingnya. Menurut Bellavance, Laudry, & Schiehl (2013) menyatakan bahwa dalam mengoptimalkan sumber daya finansial bisa melalui kemasan yang menarik untuk dapat meningkatkan kemampuan bersaing. Hal ini juga disampaikan oleh Arifah, & Saputri (2018) salah satu strategi pemasaran bisnis yang perlu diperhatikan yaitu dengan teknik *merchandising*. Menurut Tama, Novena & Lestari (2017) menggunakan media *merchandise* dapat diyakini mudah untuk dilihat dan dimanfaatkan *audience*. Selain itu *merchandise*, menjadi salah satu untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi *brand* serta menjadi pembeda dari pesaing dari dipasaran. Melalui *merchandise* ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga membuat konsumen tergerak hatinya dan akhirnya dapat membeli produk yang ditawarkan dari E Space Coffee. Dengan hal ini perlu adanya *newbranding* dengan perancangan desain berbentuk *merchandise* untuk E Space Coffee sebagai media promosi *brand* produk melalui visual yang berbentuk *merchandise* dapat menciptakan tampilan baru dan penawaran yang bagus. Dalam melakukan perancangan *merchandise* terdapat beberapa elemen penting yaitu:

1. *Display* yang merupakan tampilan visual, informasi, produk, atau pesan, yang disajikan (Kumparan 2023). Dalam dunia bisnis, *display* berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, seperti papan iklan, atau *display* produk yang unik menjadi sarana untuk

menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan contohnya, *display* yang digunakan pada *box*, iklan cetak, etalase, produk, dan desain kemasan.

2. Grafis yang ada dalam desain, warna, dan ilustrasi pada perancangan *merchandise* seperti desain yang mudah di pahami, warna yang dapat di lihat dan ilustrasi yang mendukung pada suatu *brand*.

Tujuan penggunaan visual *merchandise* untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan dan lebih banyak pembeli hal itu di sampaikan oleh Gina, Ricky, & Heri (2022) dalam Perancangan desain *merchandise* menggunakan metode kreatif sebagai promosi *brand* produk. Oleh karena itu akan dirancang media promosi dalam bentuk *merchandise*, seperti, baju, *totebag*, dan *tumbler* menggunakan *brand* dari E Space Coffee dan desain kemasan sebagai pendukung kegiatan promosi, penguat idenditas.

2. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian yang gunakan yaitu, metode pengumpulan data kualitatif. Metode ini berupa pengumpulan data melalui sumber langsung yang di teliti mencari data primer dan sekunder. Mencari sumber primer berupa wawancara kepada owner mengenai objek pembahasan secara mendalam. dan sumber sekunder seperti, media sosial, buku, observasi, internet serta para konsumen menjadi sumber data tambahan dalam penelitian ini untuk memperkuat hasil penelitian.

Wawancara pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan Wahyu Satya selaku pemilik E Space Coffee, tujuan wawancara adalah mencari data profil usaha, mengetahui biografi produk serta kelebihan hingga kelemahan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan gambaran tentang proses perancangan yang akan dibuat. Selain wawancara, dilakukan observasi melalui pengamatan secara langsung di tempat kegiatan yang diamati. Observasi yang dilakukan adalah mencari *icon* dari E Space Coffee untuk di jadikan sebagai ilustrasi dan mengamati pengunjung yang datang, agar mudah untuk menentukan targer audien. Melakukan dokumentasi pada tempat yang di teliti, dokumentasi berupa foto-foto *customer*, foto-foto produk yang di jual, produk *signature* dan juga lingkungan setempat yang mempunyai ciri khas yang nantinya akan ditonjolkan untuk membantu membuat dari perancangan ini.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

E Space Coffee adalah *coffee shop* yang berada di Jl. Tentara Pelajar No.11 Kota Cirebon merupakan transformasi dari Zona Nyaman Café yang berada di Patra Park Food Coulinary Tuparev Kab Cirebon. E Space Coffee mulai merintis dari tahun 2022 membawakan menu kopi susu favorit yaitu, Nebula dan Gamora, nama yang diambil dari ornamen luar angkasa. Menggunakan bangunan tua bekas Belanda menjadi keunggulan E Space Coffee untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikan suasana tempat nongkrong yang unik dalam *coffee shop* di Cirebon. Selain itu E Space Coffee juga mempunyai area *outdoor* yang sangat luas sehingga itu menjadi salah satu keunggulan bagi E Space Coffee.

Menurut Wahyu Satya, perlunya wajah baru untuk E Space Coffee dapat membantu media promosi dan membangun *brand image* dengan cara menggunakan bangunan Belanda yang akan dijadikan sebuah *icon* dalam mengenalkan E Space Coffee kepada masyarakat. Penggunaan media promosi melalui *merchandise* mampu membuat branding lebih kuat dan mampu menjadi media promosi perusahaan kepada masyarakat. Bentuk *merchandise* berupa, baju, *totebag*, *tumbler* hingga desain kemasan. *Merchandise* tersebut secara tidak langsung menyampaikan visual dari *brand* E Space Coffee yang dapat digunakan sebagai alat pendukung penyampaian informasi dan promosi.



Gambar 1. Dokumentasi Bangunan E Space Coffee
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 2. Dokumentasi Area *Outdoor* E Space Coffee
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2 Analisis Data

Analisis data dengan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk pada sebuah produk atau bisnis membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah produk dan bisnis, Data yang di dapat pada E Space Coffee dengan hasil wawancara yaitu:

1. Kekuatan (*strenght*):

- a) Menjual minuman kopi dan non-kopi dengan berbagai varian rasa.
- b) Menjual makanan ringan dan makanan berat, sudah menjalin kerjasama dengan Gojek, Grab, dan Shopee.
- c) Situasi yang nyaman dan tempat yang strategis di Cirebon
- d) Menyediakan smokingroom dan vip room, mempunyai kopi susu andalan Nebula dan gamora, mempunyai *outdoor* yang luas
- e) Harga terjangkau dengan kualitas terbaik.

2. Kelemahan (*weakness*):

- a) Belum mempunyai *merchandise*
- b) Kemasan yang kurang menarik
- c) Lokasi sangat dekat dengan pesaing

3. Peluang (*opportunities*):

- a) Gaya hidup masyarakat sering menghabiskan waktu bersantai atau bekerja di *coffee shop*.
- b) Masyarakat yang menyukai kopi, khususnya anak-anak muda
- c) Kedai yang mengusung konsep yang estetis dan kekinian
- d) Banyaknya mahasiswa yang tertarik pada suatu *brand*
- e) Mempunyai bangunan yang *iconic*
- f) Lokasi yang berada di pusat kota

4. Ancaman (*threats*):

- a) Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama dilingkungan lokasi E Space coffee.
- b) Perilaku konsumen yang berubah-ubah mengikuti *trend*
- c) Banyak pesaing yang telah melakukan *branding*
- d) Pesaing menggunakan daya tarik paket *package merchandise*.

Penggunaan analisis SWOT yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa E Space Coffee membutuhkan media promosi baru untuk menarik pelanggan khususnya mahasiswa berupa merchandise sebagai sarana promosi dan penguat identitas.

3.3 Target Audien

Target yang dituju pada perancangan merchandise ini adalah:

1. Demografis:

- a) Usia 19-25 tahun.
- b) Perempuan
- c) Memiliki status ekonomi menengah keatas
- d) Mahasiswa dan pekerja

2. Geografis:

- a) wilayah daerah urban Kota Cirebon, pemilihan daerah urban perkotaan dikarenakan banyak mahasiswa dan pendatang yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas.

3. Psikografi

- a) Mahasiswa atau pekerja yang mempunyai kebiasaan nongkrong
- b) Mengikuti *trend* / fomo

3.4 Konsep Verbal

Big idea untuk perancangan ini bertema “*space*” yang artinya luar angkasa dalam *big idea* E Space Coffee mempunyai bangunan tua yang *iconic* selain itu E Space Coffee juga mempunyai menu *signature* kopi susu yaitu Nebula dan Gamora yang diambil dari nama luar angkasa. Maka dari itu konsep desain mengangkat segala objek yang ada di luar angkasa, seperti ufo dan astronot, visual dari konsep *space* diimplementasikan ke *merchandise* dengan menggunakan *typografi* dan ilustrasi yang nantinya akan berbentuk *series*.

Cerita *series merchandise* ini adalah sebuah kedai kopi yang sangat disukai dari berbagai macam mahluk bumi sampai ke luar angkasa. Banyaknya pengunjung dari semua kalangan terdapat salah satunya anak kecil yang sangat menikmati sepotong *cookies* dari E Space Coffee, karena terlalu menikmati sampai melayang ke angkasa selain anak kecil kemudian adanya astronot dan ufo yang rela datang ke bumi untuk mengunjungi E Space Coffee karna terlalu terkenal sampai keluar angkasa. Cerita ini akan bersatu ketika membeli *bundling package* dari *series merchandise* ini.

Konsep visual pada *merchandise* ini mempunyai desain yang berbeda namun tetap satu tema, *output* yang diimplementasikan menjadi *merchandise* berupa baju, *totebag*, dan *tumbler*. Pesan yang disampaikan pada *merchandise* memiliki bobot informatif, pada ilustrasi menggunakan campuran gaya Plakatstil dan American Comic, yang memiliki karakteristik warna yang *flat* dan bentuk objek yang representatif dari wujud aslinya. Sedangkan pada *typografi*, menggunakan *typeface* yang dekoratif *sans serif* yang memiliki karakter dan merepresentasikan cerita dan memberi aksen penyeimbang dari ilustrasi, dan *sans serif* Futura pada beberapa desain karena Futura memiliki jenis *font* yang tegas dan mudah di baca dengan jelas. Warna yang digunakan merupakan warna turunan biru, karena biru adalah warna yang identik dengan E Space Coffee.

3.5 Konsep Visual

a. Skema Warna

Warna yang digunakan pada desain menggunakan warna biru yang akan menjadi dominasi karena biru adalah warna yang identik dengan E Space Coffee. Selain warna biru, terdapat warna merah dan kuning yang diambil dari sebuah warna prodak makanan dan minuman, seperti “mie goreng espace” yang berwarna kuning dan “asmara” minuman yang berwarna merah. Warna merah dan kuning juga termasuk warna elemen yang ada di luar angkasa yaitu bintang, api dari roket atau api meteor di tambah dengan warna ungu sebagai presentasi warna luar angkasa seperti referensi pada Gambar 4.



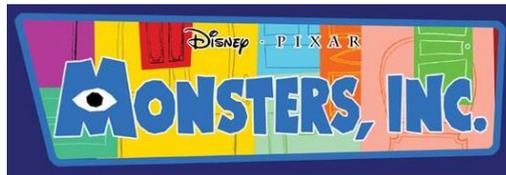
Gambar 3. Skema Warna
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 4. Referensi Penggunaan Warna
(Sumber: <https://pin.it/4wYagXY>)

b. Pemilihan Huruf

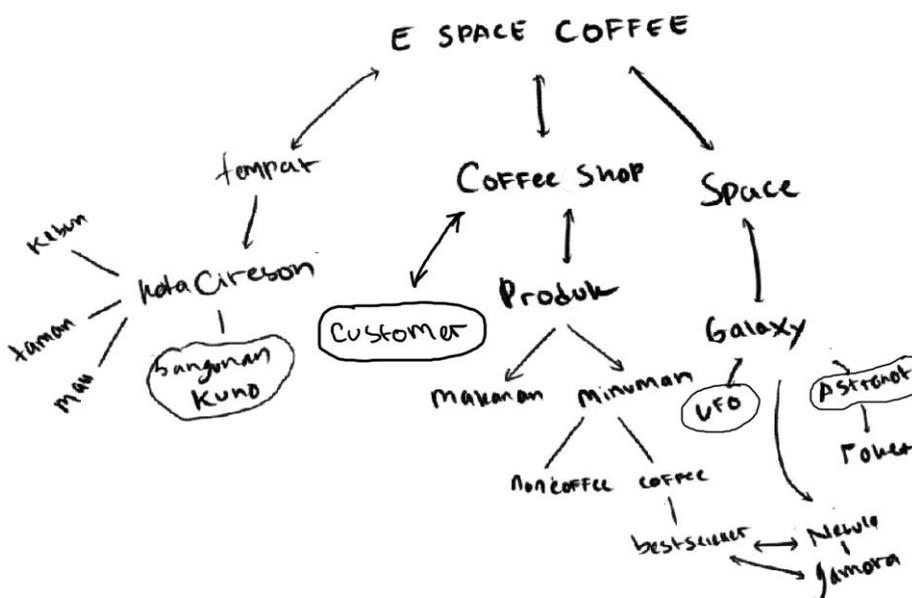
Pada typografi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *typeface* dekoratif sans serif yang memiliki karakter dan merepresentasikan cerita dan memberi aksent penyeimbang dari ilustrasi seperti yang di tunjukan pada Gambar 5 penggunaan *font* dekoratif yang menjadi referensi pada perancangan, selain itu ada desain yang menggunakan *type font* sans serif yaitu futura untuk media yang lebih kecil karena futura memiliki jenis *font* yang tegas dan mudah dibaca dengan jelas.



Gambar 5. Referensi *Font* Dekoratif
(Sumber: <https://pin.it/7lwL3p9>)

c. Ilustrasi

Pemilihan ilustrasi untuk perancangan ini menggunakan brainstorming dari E Space Coffee. Gambar 6 menunjukkan proses *brainstorming* sehingga menghasilkan ilustrasi yang digunakan ini menonjolkan bangunan tua yang dimiliki oleh E Space Coffee dan dipadukan dengan elemen *space* atau UFO karena diambil dari tema “*space*”.

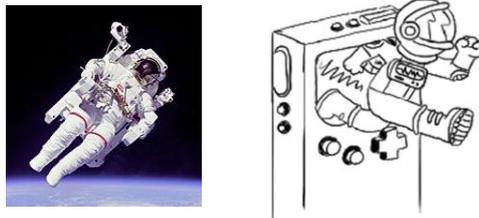


Gambar 6. *Brainstorming*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.5 Proses Desain

a. Sketsa Kasar

Astronot adalah sebutan bagi orang yang bekerja dalam program penerbangan ke luar angkasa, menggunakan ilustrasi astronot merupakan salah satu *icon* yang berada di luar angkasa dan biasanya mereka terbang menggunakan pesawat, tetapi di ilustrasi ini dia keluar dari sebuah *game* yang nantinya akan menghampiri bangunan E Space Coffee, ilustrasi tersebut terdapat pada Gambar 7 ini menggambarkan *customer* yang sedang bergegas untuk membeli produk dari E Space Coffee.



Gambar 7. Ilustrasi Astronot
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penggunaan ilustrasi anak kecil yang terinspirasi dari salah satu *customer* yang sedang bermain bersama ayahnya sambil menunggu pesanan datang. Akan digambarkan seorang anak kecil yang sedang menikmati sebuah *cookies*, ilustrasi ini terdapat pada Gambar 8.



Gambar 8. Ilustrasi Anak Kecil
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Ufo adalah salah satu *icon* makhluk luar angkasa yang biasanya digambarkan dalam cerita ufo menjadi pemeran antagonis atau penjahat. Maka dari itu menggunakan ilustrasi ufo yang menceritakan kedatangan makhluk luar angkasa yang akan merebut resep rahasia dari E Space Coffee yang terdapat pada Gambar 9.



Gambar 9. Ilustrasi Ufo
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Menggunakan bangunan tua yang dimiliki E Space Coffee sebagai bentuk *icon* ilustrasi dapat mempermudah dikenali oleh masyarakat sebagai ciri khas dari E Space Coffee. Ilustrasi ini menggambarkan tampak depan bangunan tua dari E Space Coffee yang terdapat pada Gambar 10.



Gambar 10. Sketsa Bangunan Tua
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selain menggunakan ilustrasi, desain ini juga menggunakan *typeface font* sans serif yang diubah menjadi *font* dekoratif dengan cara mengganti elemen pada huruf A menggunakan ilustrasi alien dan pada font yang dibuat tidak beraturan besar kecilnya agar memiliki karakter yang mempresentasikan dengan ilustrasi cerita atau tema yang dibuat yang terdapat pada Gambar 11.



Gambar 11. Sketsa Font
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Menggunakan *font* Futura, *font* ini termasuk *font sans serif* untuk media yang lebih kecil seperti, kartu ucapan, *box package*, *tumbler* dan *totebag* karena Futura memiliki jenis *font* yang tegas dan mudah di baca dengan jelas, *font* Futura terdapat pada Gambar 12.



Gambar 12. Font Tambahan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Gambar 13 ini menjelaskan kumpulan *full* desain ilustrasi bertema “space” yang nantinya akan cerita *series merchandise* ini adalah sebuah kedai kopi yang sangat disukai dari berbagai macam makhluk bumi sampai ke luar angkasa. Banyaknya pengunjung dari

semua kalangan terdapat salah satunya anak kecil yang sangat menikmati sepotong *cookies* dari E Space Coffee, karena terlalu menikmati sampai melayang ke angkasa selain anak kecil kemudian adanya astronot dan ufo yang rela datang ke bumi untuk mengunjungi E Space Coffee karna terlalu terkenalnya sampai keluar angkasa. Cerita ini akan bersatu ketika membeli *bundling package* dari *series merchandise* ini.



Gambar 13. Sketsa Full Series
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Final Desain

Pada Gambar 14, ilustrasi ini yang nantinya akan diimplementasikan pada *totebag*, *tumbler* dan stiker. *Totebag* dan *tumbler* yang dipakai menggunakan warna putih agar ilustrasi desain terkesan timbul, bahan *totebag* terbuat dari canvas ukuran 30 x 40. Selain itu desain ini juga bisa diterapkan pada objek yang kecil atau kemasan seperti, *cup*, *papperbag*, *pappertry*, *box pagackage*, *poster*, plastik, dan stiker.



Gambar 14. Ilustrasi Karakter
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil desain *full series* yang terdapat pada Gambar 15 akan diimplementasikan pada kaos berwarna putih berlengan pendek dan tanpa kerah. Kaos ini berbahan *combed 30s* yang memiliki sifat bahan yang lembut dan menyerap keringat.



Gambar 15. Ilustrasi Full Series
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. Penerapan Desain



Gambar 16. Contoh Penerapan Desain *Series*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

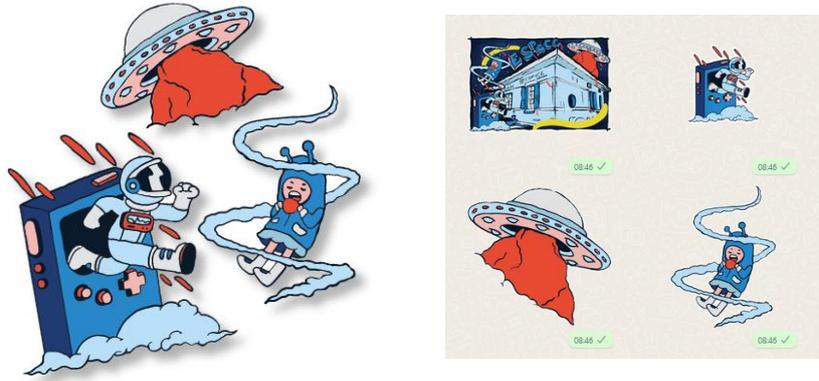


Gambar 17. Contoh Penerapan Desain *Full Series*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setiap pembelian *merchandise series* ini akan mendapatkan sebuah kartu ucapan yang berisi tentang ucapan dan cerita dari *series* ini dan mendapatkan *sticker pack* dan *stiker WhatsApp*, contoh penerapan terdapat di Gambar 18 dan Gambar 19.



Gambar 18. Contoh Penerapan Desain Pada Kartu Ucapan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 19. Contoh Penerapan Desain *Sticker Pack* dan Stiker WhatsApp
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

d. Box Package

Desain yang sudah dibuat juga akan di terapkan pada desain kemasan untuk setiap pembelian *full package* dari *merchandise series* ini, contoh penerapan terdapat pada Gambar 20.



Gambar 20. Contoh *package*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan identitas visual *branding* baru bagi E Space Coffee menggunakan *merchandise "the series"* dengan tema "space" yang diimplementasikan pada kaos, *totebag*, *tumbler*, *sticker pack*, stiker WhatsApp, kartu ucapan dan

desain kemasan pada *box bundling package*. Menjadikan E Space Coffee lebih dikenal masyarakat dalam kota atau luar kota dengan lebih mudah, perancangan ini juga dapat memperluas jangkauan *brand awareness audience*. Mengangkat konsep luar angkasa sesuai nama dari *coffee shop* tersebut membantu mengkomunikasikan *brand*, selain itu perancangan ini juga membantu E Space Coffee mendapatkan nilai kolaborasi dengan *brand* lain atau dengan desainer lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Sosiohumanitas*, 20(1), 109-123
<https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- Bellavance, F., Landry, S., & Schiehl, E. (2013). Procedural Justice in managerial performance evaluation: Effects of subjectivity, relationship quality, and voice opportunity. *British Accounting Review*, 45(3), 149-166.
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2013.06.013>
- Gina, P., Ricky, P, K., & Heri, S. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk. *JURNAL DIGIT Vol. 12, No.1*.
- Hariningsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.18 No.2*. 180-189
- Kumpanan. (2023). Arti Display, Fungsi, dan Contohnya di Berbagai Bidang.
<https://kumpanan.com/pengertian-dan-istilah/arti-display-fungsi-dan-contohnya-di-berbagai-bidang-21nCUrTi9SL/2/gallery/1>. Diakses 18 Desember 2023
- Muslim, M. I. (2011). Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro University Institutional Repository*. 3-10
- Mutaqin, M. A. (2020). Peran Kedai Kopi Sebagai Sarana Interaksi Sosial Anak Muda Kota Banjarmasin. *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat*. 1-3
- Tama, A. K., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan merchandise guna menunjang efektivitas promosi. *Jurnal SENSI (Strategic of Education in Information System)*. 1-13.

LAMPIRAN

**PERANCANGAN MERCHANDISE DAN DESAIN KEMASAN
"E SPACE COFFEE" DI CIREBON SEBAGAI SARANA
PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS**

Disusun Oleh

NURDIN LESMANA

11181059

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal:



DIAN PRAJARINI, S.T., M.Eng.
NIDN. 0624078401

**PERANCANGAN MERCHANDISE DAN DESAIN KEMASAN
“E SPACE COFFEE” DI CIREBON SEBAGAI SARANA
PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS**

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 18 Januari 2024 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



DIAN PRAJARINI, S.T., M.Eng.
NIDN. 0624078401

Ketua Penguji



**R. HADAPININGRANI
KUSUMOHENDARTO, M.Ds**
NIDN. 0524079001

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



WAHYU TRI WIDADIJO, S.S., M.Sn
NIDN. 0526047001

Ketua Jurusan



DWISANTO SAYOGO, M.Ds
NIDN. 0510128401





SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Nurdin Lesmana NIM : 11181059
SEMESTER : 11 TAHUN AKADEMIK : 2023/2024
JUDUL SKRIPSI: PERANCANGAN MERCHENDISE DAN DESAIN KEMASAN E SPACE COFFE
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS
PEMBIMBING : Dian Prajarini, S.T., M.,Eng.

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
Sen 23/04/2023	Peninjauan Bab I	Minggukan kata-kata yang tidak pada tempat dan menggunakan kata-kata yang	<i>[Signature]</i>
20/11 2023	Sub I	terlebih masalahnya	<i>[Signature]</i>
22/11 2023	Bab I	jumlah masalahnya	<i>[Signature]</i>
23/11 2023	Bab I	jumlah literatur review	<i>[Signature]</i>
27/11 2023	Bab I	ubah gaya penulisan literatur review	<i>[Signature]</i>
1/12 2023	Bab I & II	⊕ Bab II	<i>[Signature]</i>
4/12 2023	Bab I & II → ditunda	Perbaiki pendahuluan & pola tulisan seperti surat	<i>[Signature]</i>
7/12 2023	Bab III	lanjut tulis perancangan	<i>[Signature]</i>
		perbaiki konsep verbal + visual lanjut perancangan "series"	<i>[Signature]</i>

Ketua Jurusan :

Pembimbing,

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

(Dian Prajarini, S.T., M.,Eng.)



SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Nurdin Lesmana NIM : 11181059
SEMESTER : 11 TAHUN AKADEMIK : 2023/2024
JUDUL SKRIPSI: PERANCANGAN MERCHENDISE DAN DESAIN KEMASAN E SPACE COFFE
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS
PEMBIMBING : Dian Prajarini, S.T., M.,Eng.

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
19/12/2023	Karya	tambah konsep series tambah penjelasan font- set font desain package	
31/1/2024	penelitian Capaian	to the point tinja	
10/1/2024		abstrak revisi package	
11/1/2024		kata kunci	
	ACC SIPANG		

Ketua Jurusan :

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,

(Dian Prajarini, S.T., M.,Eng.)

Copyright Transfer Form
AKSA: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
ISSN: 2615-1111 (online)
Publisher: LPPM STSRD VISI

1. I/We hereby transfer the Copyright of the paper : _____

By (Authors) : _____

2. I/We hereby agree to transfer to STSRD VISI as publisher of the Aksa Journal the copyright of the above - named manuscript.
3. I/We reserve(s) all proprietary rights such as patent rights and the right to use all or part of the article in future works of their own such as lectures, press releases, and reviews of textbooks.
4. I/We hereby declare that the material being presented by me in this paper is our original work, and does not contain or include material taken from other copyrighted sources. Wherever such material has been included, it has been clearly indented or/and identified by quotation marks and due and proper acknowledgments given by citing the source at appropriate places.
5. The paper, the final version of which I/We enclose, is not substantially the same as any that I/we have already published elsewhere.
6. I/We have not sent the paper or any paper substantially the same as the enclosed one, for publication anywhere else.
7. I/We may only post the version provided acknowledgment is given to the original source of publication and a link is inserted to the published article on Aksa journal website
8. The submitted/enclosed camera-ready paper is thoroughly proofread by me/us and in conformity with the instructions for authors communicated to me/us.
9. **If any plagiarism found in my camera-ready paper after Publication, I/We am/are the whole responsible not LPPM STSRD VISI as Publisher of Aksa Journal, or Aksa Journal Editors and Board members.**

Author's signature(s) : _____

Name(s) in Block Letters : _____

Date and Place : _____

* Kindly send **scanned copy** of completed and duly signed form by email to Editor at jurnalaksa@stsrdivisi.ac.id