

DESAIN ILUSTRASI MEDIA PROMOSI KOPI NINI DI DADOS DESAIN STUDIO

Putu Ayu Agung Windari Putri¹, Wahyu Indira, S. Sn., M. Sn²,
I Kadek Jayendra Dwi Putra, S. Ds., M. Sn³.

Desain Komunikasi visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

ABSTRAK

Perancangan desain ilustrasi sebagai media promosi memiliki peranan penting dalam mendukung strategi pemasaran produk, salah satunya Kopi Nini sebagai kopi lokal Bali. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, menyampaikan pesan, dan menarik minat konsumen melalui pendekatan visual yang komunikatif. Melalui kegiatan magang di Dados Desain Studio, proses pembuatan media promosi Kopi Nini dilakukan secara terstruktur, mulai dari penyusunan konsep, pembuatan moodboard, sketsa ilustrasi, digitalisasi, hingga penerapan desain pada berbagai media promosi seperti poster, konten digital, dan kemasan produk. Hasil rancangan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual Kopi Nini, memperkenalkan identitas lokal, serta memperkuat daya saing di pasar kopi lokal dan wisata. Dengan demikian, ilustrasi sebagai media promosi terbukti efektif mendukung strategi komunikasi visual yang menarik, informatif, dan berkarakter. Melalui kegiatan magang ini diperoleh pengalaman dalam memahami alur kerja studio desain, penerapan unsur-unsur visual, serta strategi komunikasi visual yang efektif. Proyek ini diharapkan dapat mendukung daya saing Kopi Nini di pasar kopi lokal maupun wisata.

Kata Kunci: Ilustrasi, Media Promosi, Kopi Nini, Desain Komunikasi Visual.

ABSTRACT

Illustration design as a promotional medium plays a crucial role in supporting product marketing strategies, including Kopi Nini, a local Balinese coffee. Illustrations serve not only as decorative elements but also as a means to build brand image, convey messages, and attract consumer interest through a communicative visual approach. Through an internship at Dados Design Studio, the process of creating Kopi Nini promotional media was structured, starting with concept development, moodboard creation, illustration sketches, digitization, and application of the design to various promotional media such as posters, digital content, and product packaging. The resulting designs are expected to increase Kopi Nini's sales value, promote local identity, and strengthen its competitiveness in the local coffee and tourism markets. Thus, illustration as a promotional medium has proven effective in supporting an engaging, informative, and distinctive visual communication strategy. This internship provided experience in understanding the design studio workflow, the application of visual elements, and effective visual communication strategies. This project is expected to bolster Kopi Nini's competitiveness in both the local and tourism coffee markets.

Keywords: *Illustration, Promotional Media, Kopi Nini, Visual Communication Design.*

PENDAHULUAN

Melalui program magang di Dados Desain Studio telah terlaksana proyek desain ilustrasi untuk promosi Kopi Nini, yakni sebuah brand kopi yang mengedepankan cita rasa dan kualitas serta ingin meningkatkan visibilitasnya di pasar melalui media promosi. Kopi Nini sudah dikenal dikalangan pariwisata dengan produk yang menjadi andalan utamanya yakni kopi luwak, kopi dengan harga jual cukup tinggi diapasaran. Bali sebagai daerah yang sering menjadi tujuan utama pariwisata menjadi sasaran besar sebagai pasar kopi yang memiliki kualitas internasional. Berbagai negara sering datang ke daerah pariwisata dan membawa oleh-oleh kopi sebagai cinderamata ataupun untuk dikonsumsi sendiri.

Mempromosikan suatu produk dapat dilakukan melalui desain digital dengan mengembangkan citra merek atau brand dari suatu usaha. Menurut Safanayong (2006), media promosi dalam Desain Komunikasi Visual mencakup berbagai bentuk baik konvensional maupun digital yang dirancang untuk menarik perhatian serta mempengaruhi perhatian konsumen, Dimana media visual digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, membuat citra produk atau jasa kepada khalayak. Media promosi ini dapat dikembangkan berupa ilustrasi atau penggambaran suatu produk yang dikemas dengan ilustrasi menarik sehingga mampu meningkatkan daya jual produk tersebut. Dalam konteks Kopi Nini, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik, tetapi juga sebagai sarana untuk menceritakan cerita merek dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Melalui kegiatan magang di Dados Desain Studio, proses pembuatan media promosi Kopi Nini dilakukan secara terstruktur, mulai dari penyusunan konsep, pembuatan moodboard, sketsa ilustrasi, digitalisasi, hingga penerapan desain pada berbagai media promosi seperti poster,

konten digital, dan kemasan produk. Hasil rancangan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual Kopi Nini, memperkenalkan identitas lokal, serta memperkuat daya saing di pasar kopi lokal dan wisata. Dengan demikian, ilustrasi sebagai media promosi terbukti efektif mendukung strategi komunikasi visual yang menarik, informatif, dan berkarakter.

Pada kerja sama dengan Dados Desain Studio yang bergerak di bidang desain grafis serta berpengalaman dalam menciptakan desain yang inovatif dan kreatif Kopi Nini ingin menghadirkan promosi produk yang menarik dan efektif, melalui proses desain yang mendalam dengan konsep visual yang kreatif maka diharapkan dapat mencapai penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pengerjaan proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemasaran produk kopi nini melalui media promosi ilustrasi serta memperkuat posisi produk serta daya saing Kopi Nini.

METODE

Metode pelaksanaan merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian atau proyek desain, karena menggambarkan bagaimana langkah-langkah teknis dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian desain, khususnya desain komunikasi visual, metode pelaksanaan mencakup proses mulai dari pengumpulan data, analisis, sketsa awal, eksplorasi ide, hingga eksekusi final desain. Metode pelaksanaan merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian atau proyek desain, karena menggambarkan bagaimana langkah-langkah teknis dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian desain, khususnya desain komunikasi visual, metode pelaksanaan mencakup proses mulai dari

pengumpulan data, analisis, sketsa awal, eksplorasi ide, hingga eksekusi final desain.

Pengumpulan data dalam kegiatan magang ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan observasi partisipan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner Dados Desain Studio untuk mendapatkan informasi yang relevan, sesuai dengan pendapat Moleong (2017:55) yang mendefinisikan wawancara sebagai percakapan terarah dengan tujuan tertentu. Metode observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lokasi studio yang beralamat di Jalan Raya Padang Luwih No. 124, Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Hal ini sejalan dengan Arikunto (2010:199) yang menjelaskan observasi sebagai proses pengamatan menggunakan penginderaan terhadap objek atau aktivitas. Selain itu, observasi partisipan juga diterapkan melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas studio dengan mengikuti rangkaian kerja dan proyek desain, sebagaimana dijelaskan Spradley (1980:3) bahwa observasi partisipan memungkinkan peneliti belajar melalui keikutsertaan aktif dalam kehidupan partisipan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendukung landasan teori, memahami prinsip desain, tipografi, warna, branding, dan ilustrasi promosi, serta membandingkan hasil dengan literatur terdahulu agar argumen penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer dengan bukti visual berupa foto proses kerja, referensi desain, perkembangan sketsa hingga hasil akhir, serta elemen pendukung seperti gambar kemasan lama dan dokumentasi interaksi pelanggan di media sosial yang merefleksikan persepsi publik terhadap produk Kopi Nini.

PEMBAHASAN

Proses perancangan desain media promosi Kopi Nini di Dados Desain Studio diawali dengan pengumpulan data melalui briefing bersama klien. Dalam briefing tersebut, klien menekankan bahwa desain harus memadukan nuansa budaya lokal Bali dengan elemen kopi sebagai produk utama. Identitas khas daerah Bali diangkat sebagai akar budaya untuk memperkuat citra Kopi Nini sebagai brand kopi lokal yang mengedepankan nilai budaya dan kekayaan alam. Berdasarkan arahan tersebut, tim desain studio menyusun konsep visual yang menekankan unsur alam, tradisi, dan kehangatan. Untuk memperjelas arah desain, dibuatlah moodboard berisi referensi warna, ilustrasi, dan bentuk visual khas Bali. Warna-warna seperti cokelat kopi, hijau daun, dan aksen oranye tanah dipilih untuk menciptakan kesan natural, etnik, sekaligus tetap modern. Moodboard ini kemudian dikonsultasikan kembali dengan klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk ke tahap desain lebih lanjut.

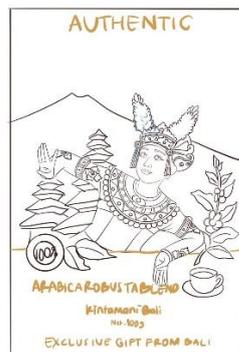
Setelah desain diajukan, klien memberikan masukan yang kemudian ditindaklanjuti melalui proses revisi. Penyesuaian dilakukan pada beberapa aspek, seperti warna kulit karakter agar lebih netral, penambahan elemen bunga kopi agar lebih dominan, dan penyesuaian posisi logo agar terlihat lebih menonjol. Revisi ini dilakukan secara terarah sambil tetap menjaga keselarasan desain dengan konsep awal. Tahap akhir dari perancangan desain media promosi Kopi Nini digunakan sebagai materi kampanye visual, baik untuk media digital maupun cetak. Keterlibatan dalam proyek ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana ilustrasi dapat menjadi sarana komunikasi visual yang efektif. Selain itu, proyek ini juga mengasah kemampuan teknis, melatih fleksibilitas, serta memperkaya pengalaman dalam mengelola proyek desain nyata di dunia kerja profesional.

1. Konsep kreatif



Gambar 1. Konsep kreatif moodboard

Moodboard ini disusun untuk memperkuat konsep visual media promosi Kopi Nini dengan memadukan unsur budaya Bali dan kopi sebagai produk utama. Moodboard kemudian dijadikan acuan untuk sketsa ilustrasi, pemilihan warna, hingga pengembangan desain digital. Setelah itu, hasil rancangan diajukan ke klien untuk dievaluasi dan direvisi sesuai masukan, sehingga menghasilkan desain akhir yang sesuai dengan identitas Kopi Nini.



Gambar 2. Proses Outline



Gambar 3. Desain Final

2. Mockup



Gambar 4. Desain Mockup

Desain final media promosi Kopi Nini memiliki beberapa unsur visual dalam penerapannya, diantaranya :

1. Ilustrasi

Desain kemasan Kopi Nini mengusung ilustrasi utama berupa seorang penari Bali dengan pose khas yang merepresentasikan budaya tradisional Bali. Penari tersebut digambarkan dalam gaya ilustrasi digital dengan detail ornamen pada kostum, seperti mahkota bunga, hiasan telinga, serta pakaian adat yang kaya motif. Selain itu, terdapat juga ilustrasi tanaman kopi lengkap dengan daun, bunga, dan buah kopi yang memperkuat narasi visual bahwa produk ini berasal dari daerah penghasil kopi, khususnya Kintamani, Bali. Ilustrasi ini memberikan kesan autentik, sekaligus menjadi daya tarik utama yang membedakan Kopi Nini dari produk kopi lainnya.

2. Warna

Warna utama dalam desain ini adalah merah marun yang melambangkan keberanian, energi, dan kemewahan. Warna ini juga erat dengan nuansa tradisi dan budaya Bali. Kombinasi warna emas digunakan pada elemen teks dan ornamen penari, menciptakan kesan premium dan eksklusif. Warna coklat tua pada bagian label produk mewakili rasa kopi yang kuat dan kaya, sementara hijau dan merah dari ilustrasi buah kopi memberikan kesegaran dan keseimbangan visual.

3. Ukuran dan Bahan

Desain kemasan ini dibuat untuk kapasitas 100 gram kopi bubuk, dengan bentuk kemasan dus lipat karton yang ergonomis dan mudah ditata di rak display. Kemasan ini memiliki ukuran standar oleh-oleh, ringkas namun cukup untuk menampilkan semua elemen

visual. Bahan utama yang digunakan adalah karton tebal laminasi doff (untuk kemasan box) yang memberikan perlindungan optimal terhadap udara, kelembapan, dan sinar matahari. Ukuran billboard dibuat besar agar dapat dilihat dengan jelas di area lalu lintas padat atau jalan utama. Bahan yang direkomendasikan untuk desain billboard adalah vinyl banner outdoor berkualitas tinggi yang tahan cuaca, atau backlit flex untuk penerangan malam hari, agar warna tetap tajam meskipun terkena panas dan hujan.

KESIMPULAN

Proses perancangan desain ilustrasi di Dados Desain Studio dilakukan secara sistematis, dimulai dari tahap briefing bersama klien, penyusunan moodboard, eksplorasi sketsa awal, digitalisasi ilustrasi, hingga pengembangan layout media promosi. Evaluasi dan revisi dilakukan secara berkala untuk memastikan desain sesuai dengan kebutuhan klien serta tetap konsisten terhadap arah visual yang telah ditentukan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana desain ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan juga sebagai sarana komunikasi yang strategis dan berkarakter.

strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan melalui penggunaan ilustrasi dalam promosi Kopi Nini terbukti mampu memperkuat nilai lokalitas dan citra produk. Melalui visualisasi tokoh perempuan Bali, elemen flora khas daerah, dan warna-warna alami, ilustrasi memberikan narasi yang lebih emosional dan menarik bagi target pasar, khususnya wisatawan dan pecinta kopi lokal. Strategi ini mengoptimalkan daya tarik visual, membangun identitas brand yang kuat, serta meningkatkan engagement pada platform digital maupun media cetak. Ilustrasi menjadi jembatan antara pesan produk dan persepsi konsumen.

Selain itu, diperoleh pula pemahaman mengenai sistem kerja desain di lingkungan studio profesional, termasuk alur kerja tim, pembagian tugas, komunikasi dengan klien, serta manajemen waktu dalam menyelesaikan proyek. Penggunaan teknologi pendukung efisiensi kerja dan membantu memahami pentingnya dokumentasi dan pelaporan dalam dunia kerja desain. Selain keterampilan teknis, kegiatan magang ini juga memberikan pengalaman dalam mengembangkan soft skill, seperti kemampuan bekerja dalam tim, berkomunikasi dengan klien, memahami umpan balik, serta beradaptasi dengan standar kerja profesional. Lingkungan kerja di Dados Desain Studio yang dinamis dan terbuka memungkinkan terjadinya proses belajar yang intensif dan aplikatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Kegiatan magang ini Secara keseluruhan telah berhasil membuka wawasan baru mengenai pentingnya keseimbangan antara kreativitas dan strategi dalam proses perancangan visual. Lingkungan kerja di Dados Desain Studio yang dinamis dan profesional berhasil memberikan bekal penting bagi pengembangan karier di bidang desain komunikasi visual secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abila, Z. R. (2024). Desain Kemasan Sebagai Sarana Mempromosikan Personal Branding CV Pustaka Cemerlang. *SYNAKARYA-Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5 (1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, E. R. (2024). Desain Kemasan sebagai media promosi produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 45-52.
- Cenadi, C. S. (2004). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Desain Komunikasi Visual Nirmana*, <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16036>.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media.
- pagehdesign. (2016). Studio Komunikasi Visual Bali. *Dados Desain*, <https://dadosdesain.blogspot.com>.
- Prawiro, W. (2020). pengertian kemasan. *fungsi, manfaat, tujuan, jenis-jenis kemasan*.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- Sanyoto, s. e. (2005). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. yogyakarta: dimensi press.
- Sayonto, s. e. (2005). *metode perancangan komunikasi visual periklanan*. yogyakarta: dimensi press.
- Sevima.com. (2023). Apa itu Merdeka Belajar. *Kampus merdeka*.
- Suyanto, M. (2005). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.