

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kafe atau biasa disebut dengan *coffee house* atau *coffee shop*, adalah istilah yang digunakan untuk menyebut tempat yang menjual kopi, minuman hangat ataupun berbagai macam makanan, yang membedakan dengan restoran atau jenis tempat yang lainnya, kafe memiliki karakteristik yang mirip dengan bar. Zaman sekarang banyak kafe yang tidak hanya menjual kopi dan minuman, ada yang menjual cemilan dan makanan ringan dan ada juga yang menjual makanan berat. Dari pandangan budaya, kafe telah tersebar luas di berbagai tempat dan menjadi salah satu pusat interaksi sosial dimana kebanyakan orang dapat berkumpul, bertukar pikiran, membaca, menulis, mengisi waktu luang atau sekedar melepas rasa penat.

Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat sejak tahun 2015 sudah ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia, Bandung bersama empat kota atau daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Untuk kedepannya, kota-kota itu diharapkan bisa masuk pada situs dunia UNESCO sehingga semakin memberikan dampak positif bagi Negara (Widianto, 2015). Citra Bandung sebagai kota dengan industri kuliner yang maju terbukti dengan perkembangan produk kuliner Bandung rata-rata bisa mendapat angka 10% per tahun. Tingginya pertumbuhan ditunjang oleh kuatnya brand kuliner Bandung sebagai tujuan pusat wisata kuliner (Gunawan, 2018).

Kopi Tahura Djuanda adalah kafe atau *coffee shop* yang dibuka pada tahun 2017, berlokasi di Jl. Bukit Pakar Utara Desa No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198. Menawarkan berbagai jenis kopi,

makanan ringan, hingga makanan berat. Selain menawarkan menu tersebut, Kopi Tahura Djuanda juga memiliki suasana yang tenang khas hutan dengan diiringi *live music* agar para pengunjung bisa nyaman saat berkunjung.

Menu yang ada di Kopi Tahura Djuanda dijual dengan harga yang terjangkau, dimulai dari Rp 10.000,- sampai Rp 75.000,-. Makanan yang dijual berbagai macam dari mulai yang tradisional hingga yang modern dengan cita rasa yang enak. Sambil menikmati minuman yang makanan yang disajikan, Kopi Tahura Djuanda juga mengusung konsep menyatu dengan alam. Para pengunjung bisa menikmati pemandangan alam dengan pohon-pohon pinus yang rindang dan menjulang, hal ini merupakan salah satu kelebihan dan daya tarik dari Kopi Tahura Djuanda.

Menurut data yang didapatkan dari wawancara dengan beberapa konsumen Kopi Tahura Djuanda ditempat, mereka tidak terlalu mengetahui tentang identitas visual Kopi Tahura Djuanda. Mereka mengetahui tempat itu karena viral di sosial media dan dekat dengan Taman Hutan Raya Djuanda yang sudah terlebih dahulu dikenal dengan masyarakat sekitar Bandung.

Kopi Tahura Djuanda seringkali tertukar identitasnya dengan kompetitor sejenis, yaitu Armor Kopi yang lokasinya berdekatan serta menggunakan konsep *coffee shop* yang mirip karena lokasinya sama-sama berada di hutan.

Penelitian ini akan merancang ulang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda dengan menunjukkan identitas visual yang mendukung kepada target audiens. Dengan perancangan ini, diharapkan konsumen dan calon konsumen bisa mengetahui identitas visual Kopi Tahura Djuanda dan media promosinya bisa tersampaikan dengan baik dan bisa diingat di benak masyarakat luas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Identitas sering kali tertukar dengan Amor Kopi, sehingga membutuhkan perancangan ulang identitas visual yang mendukung.
- b. Media promosi yang masih kurang diperhatikan sebagai alat untuk melakukan promosi dan pemasaran.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana agar Kopi Tahura Djuanda semakin dikenal oleh masyarakat, melakukan promosi dengan baik serta menggunakan identitas visual yang mendukung agar tidak tertukar dengan kompetitor sejenis, yaitu Armor Kopi

## **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup bertujuan untuk membatasi permasalahan sehingga penelitian dan pembahasan tidak meluas dan bisa terarah dengan baik dan benar. Pembatasan yang dilakukan oleh penulis yaitu merancang ulang identitas visual Kopi Tahura Djuanda dengan memaksimalkan identitas visual yang sesuai dengan konsep Kopi Tahura Djuanda, sekaligus memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan Kopi Tahura Djuanda kepada generasi saat ini.

### **1. Apa**

Perancangan ulang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda.

### **2. Siapa**

Para konsumen dan calon konsumen Kopi Tahura Djuanda dengan rentang usia 17-30 tahun yang merupakan kelompok usia muda dan 31-45 tahun yang merupakan kelompok usia pekerja awal hingga paruh baya (Amin, 2017).

### **3. Dimana**

Proses pengumpulan data, analisa dan perancangan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.

4. Kapan

Pengumpulan data dan perancangan dilakukan dalam jangka waktu mulai dari bulan November 2021 hingga sidang akhir dilaksanakan.

5. Kenapa

Perancangan ini dilakukan sebagai upaya dalam membentuk identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda dengan desain yang baru.

6. Bagaimana

Perancangan yang dilakukan yaitu memfokuskan untuk perancangan ulang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda meliputi aspek-aspek intenal mulai dari perancangan identitas visual, media promosi serta media komunikasi visual demi mendukung perancangan ulang.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini yaitu untuk merancang identitas visual agar tidak tertukar dengan kompetitor sejenis yaitu Armor Kopi dan merancang media promosi untuk melakukan promosi dan pemasaran.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

### **a. Observasi**

Pada metode observasi, penulis meneliti situasi di lapangan secara langsung dengan berkunjung ke Kopi Tahura Djuanda yang berlokasi di Jl. Bukit Pakar Utara Desa No. 401, Bandung, Jawa Barat. Selain itu, penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku target audiens dari Kopi Tahura Djuanda melalui sosial media.

**b. Wawancara**

Menggunakan metode wawancara dengan *grand manager* yang bekerja di Kopi Tahura Djuanda. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan cukup banyak informasi tentang Kopi Tahura Djuanda. Wawancara adalah kegiatan percakapan yang tujuannya untuk memperoleh informasi secara mendalam dari narasumber tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi di masa lampau yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti. (Soewardikoen, 2019:53).

**c. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi yang mirip dengan wawancara, tetapi kuisisioner dapat mencakup lebih banyak informan dibanding wawancara. Menurut Sutabri (2012) tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketimbang teknik kuesioner. Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti mengamati dan memberikan beberapa pertanyaan kepada para remaja yang tertarik dengan kafe mengenai pendapat mereka terhadap Kopi Tahura Djuanda. Hasilnya menunjukkan jika Kopi Tahura Djuanda memiliki potensi yang besar dalam permasalahan identitas visual.

**d. Studi Pustaka**

Studi Pustaka yang dilakukan oleh penulis demi memenuhi data penelitian. Studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi. Selain itu, studi pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep (Soewardikoen, 2013:6).

**1.7 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode SWOT dan analisis matriks perbandingan. Sebuah objek visual saat disejajarkan secara bersamaan dan dinilai dengan tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya. Analisis dengan menggunakan metode matriks dapat membantu dalam mengidentifikasi bentuk penyajian informasi yang lebih

seimbang, yaitu dengan cara menyejajarkan sebuah informasi maupun dalam gambar atau tulisan (Soewardikoen, 2013: 104).

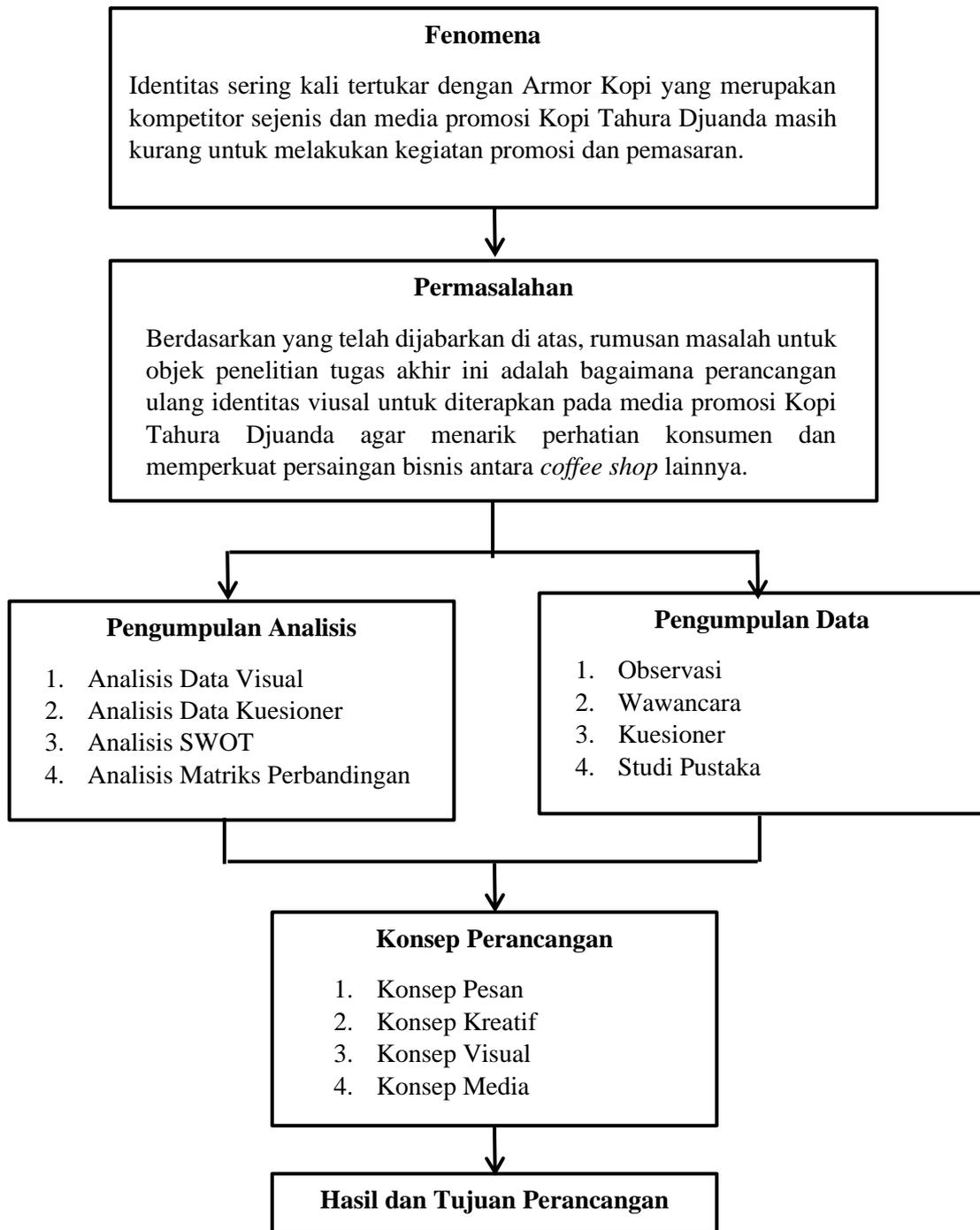
### **1.7.1 Analisis SWOT**

Analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara menilai faktor internal dari suatu perusahaan yang terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dan bisa menilai dari faktor eksternal perusahaan yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) (Soewardikoen, 2019: 108). Maka dari itu analisis SWOT dapat membantu menganalisa faktor internal dan eksternal Kopi Tahura Djuanda.

### **1.7.2 Analisis Matriks Perbandingan**

Analisis matriks adalah metode analisis yang membandingkan objek visual yang dilihat dengan suatu tolak ukur untuk mendapatkan perbedaannya (Soewaedikoen, 2019). Analisis matriks digunakan pada proses analisis perbandingan objek visual penelitian dengan kompetitor yang sejenis. Pada kafe atau *coffee shop*, yang dibandingkan berupa logo, sistem desain, serta media promosi.

## 1.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 1. 1** Kerangka Penelitian  
Sumber : dokumentasi pribadi

## **1.9 Pembabakan**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat mengenai dasar ataupun gambaran umum masalah pada identitas visual Kopi Tahura Djuanda. Dengan isi mulai dari latar belakang, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan pengumpulan data, metode analisis, kerangka berpikir dan pembabakan.

### **b. BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Berisi teori-teori penunjang ataupun landasan pemikiran dari para ahli yang terkait dengan pembuatan tugas akhir ini.

### **c. BAB III DATA DAN ANALISIS**

Berisi pengolahan data hasil wawancara, observasi yang akan diuraikan sesuai dengan perancangan identitas visual. Penulis akan memaparkan data yang telah didapatkan mengenai perancangan identitas visual yang dilakukan.

### **d. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang proses perancangan identitas visual mulai dari konsep hingga media visual yang digunakan Kopi Tahura Djuanda.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun. Kelengkapan lainnya seperti saran dan pesan tentang perancangan identitas visual yang dilakukan.