

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Cirebon adalah salah satu kota kecil yang ada di Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik bagi wisatawan baik wisata religi, kuliner, dan sejarah. Semenjak pandemi, kota ini dipadati oleh mahasiswa yang sedang kuliah di berbagai kota di Indonesia untuk pulang menjalani kuliah dari rumah dengan membawa kebiasaan yang mereka dapat saat berkuliah di luar kota yaitu nongkrong. Melihat peluang tersebut banyak pengusaha yang mencoba membangun usaha coffee shop di kota ini, salah satunya adalah Think Wonderful Coffee Space.

Think Wonderful Coffee Space adalah salah satu Coffee Shop yang akan dibuka di Kota Cirebon. Think Wonderful Coffee Space memiliki arsitektur bangunan yang minimalis dengan sentuhan tropis pada sudut ruangan dan memiliki rooftop yang dapat digunakan konsumen. Tujuan awal dibuatnya Think Wonderful Coffee Space ini selain untuk berbisnis adalah agar dapat menciptakan ruang kreatif atau wadah bagi siapapun yang ingin berkreasi dan berproses. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik dari Think Wonderful Coffee Space, Pak Daus & Wisnu saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 23 September 2021.

Think Wonderful Coffee Shop sendiri memiliki target pasar yaitu generasi milenial, Menurut Valenci & Winata (2019) Generasi milenial adalah generasi yang dapat berintegrasi dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Di Kota Cirebon sendiri pemahaman masyarakat tentang dunia digital semakin naik semenjak pandemi yang memaksa masyarakat Kota Cirebon untuk dapat melakukan digitalisasi agar dapat bertahan. Perkembangan tersebut tentu diikuti dengan peredaran informasi yang terjadi, termasuk informasi seputar seni digital yang ternyata memiliki peminat yang tidak sedikit dapat dilihat dari komunitas yang bermunculan dan program

pemerintah yang mulai menggerakkan naluri kreativitas generasi milenial (Valencia, Winata, 2019). Berdasarkan peluang yang ada, penulis melihat adanya potensi untuk menarik target pasar yang sesuai dengan membuat sebuah wadah atau ruang kreatif untuk para generasi milenial yang dapat memenuhi kriteria dalam rangka mengembangkan kreativitas dan sarana publikasi seni.

Fenomena *coffee shop* sendiri sudah menjadi gaya hidup atau lifestyle yang melekat pada kalangan remaja seperti yang diketahui kenapa lebih memilih untuk ngopi di coffee shop dari pada di warung kopi tradisional (Nurikhsan & Safitri, 2019).

Melihat dari hal tersebut bisnis Coffee Shop semakin banyak di Indonesia khususnya di Kota Cirebon, menurut Kabid Pariwisata sekaligus Plt. Kabid Kepemudaan Olahraga, Wandi Sofyan (2021) mengungkapkan bahwa tercatat sudah ada lebih dari 300 Coffee Shop yang tersebar di berbagai daerah di Kota Cirebon. Hal itu menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di bidang Coffee Shop di Kota Cirebon. Untuk dapat bersaing dibutuhkan identitas brand, peran identitas brand sendiri yaitu memudahkan dalam pengambilan keputusan calon konsumen untuk memilih produk yang diinginkan (Swasty,2016:9) dengan adanya identitas brand maka akan menciptakan citra yang dapat menumbuhkan loyalitas calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis berencana untuk melakukan 'Perancangan Brand Identity' dan implementasinya pada media promosi untuk dapat menciptakan citra dan karakteristik brand. Penulis berharap dengan dilakukannya perancangan identitas brand dan mengimplementasikannya pada media promosi akan membantu tumbuhnya Think Wonderful Coffee Shop sebagai brand yang mampu bersaing dengan competitor lainnya di bidang yang sama.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak kedai kopi yang bermunculan di kota Cirebon sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di bidang bisnis kopi
2. Belum memiliki identitas brand yang dapat membantu proses pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.
3. Implementasi identitas brand pada media promosi

1.3.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusnya adalah sebagai berikut : Bagaimana merancang identitas visual *brand* Think Wonderful yang sesuai dengan visi dan misi brand dan implementasinya pada media promosi dengan tujuan dapat menciptakan citra agar dapat membantu proses tumbuhnya brand yang dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya ?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Apa (What)?

Pembuatan Identitas Visual brand Think Wonderful Coffee Space dan implementasinya pada media promosi dalam upaya menginformasikan tujuan dari brand yang dapat menciptakan citra di masyarakat agar mudah di ingat dan menjadi pembeda bagi pesaing lainnya.

1.3.2 Kapan (When)?

Penelitian dimulai sejak atau karya ilmiah ini ditulis

1.3.3 Bagaimana (How)?

Perancangan ini memiliki fokus utama pada perancangan identitas visual dan implementasinya untuk menyampaikan informasi seputar dan dapat menciptakan citra di masyarakat

1.3.4 Mengapa (Why)?

Perancangan Identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan karakteristik brand dan penggunaannya pada media promosi

1.3.5 Siapa (Who)?

Perancangan ini ditujukan untuk generasi muda dengan usia 18 – 25 tahun yang sering datang ke kedai kopi

1.3.6 Tujuan

Untuk merancang identitas visual Think Wonderful agar menciptakan karakteristik *brand* di Kota Cirebon.

1.4 Pengumpulan Data dan Analisis

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung dan mencatat suatu objek visual yang nantinya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut yang dilakukan langsung (lapangan) (Soewardikoen 2019:49). Akan dilakukan pengamatan secara langsung di beberapa Coffee Shop dengan konsep yang berbeda

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan cara melakukan diskusi mengenai pengalaman dari orang yang diwawancarai agar mendapat sudut pandang yang berbeda (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen 2019:53). Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang tidak lain adalah pemilik dari Think Wonderful Coffee Space dan dosen di bidang seni dan desain.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan mengenai bidang tertentu dan diisi oleh responden secara tertulis (Soewardikoen, 2019). Pada prakteknya, kegiatan yang akan dilakukan adalah membuat pertanyaan pada media google forms yang kemudian disebarakan secara digital melalui platform media sosial

4. Studi Pustaka

Adapun informasi lainnya untuk menunjang penelitian dapat diperoleh dari studi pustaka buku teks, jurnal, dan internet yang bertujuan untuk membantu membangun teori dan asumsi..

1.4.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Konten Visual

Analisis konten adalah salah satu pendekatan secara kuantitatif untuk mengetahui gejala yang paling menonjol dari suatu objek unsur visual (Soewardikoen, 2019:82). Salah satu dari analisis adalah analisis visual yang merupakan tahap dalam

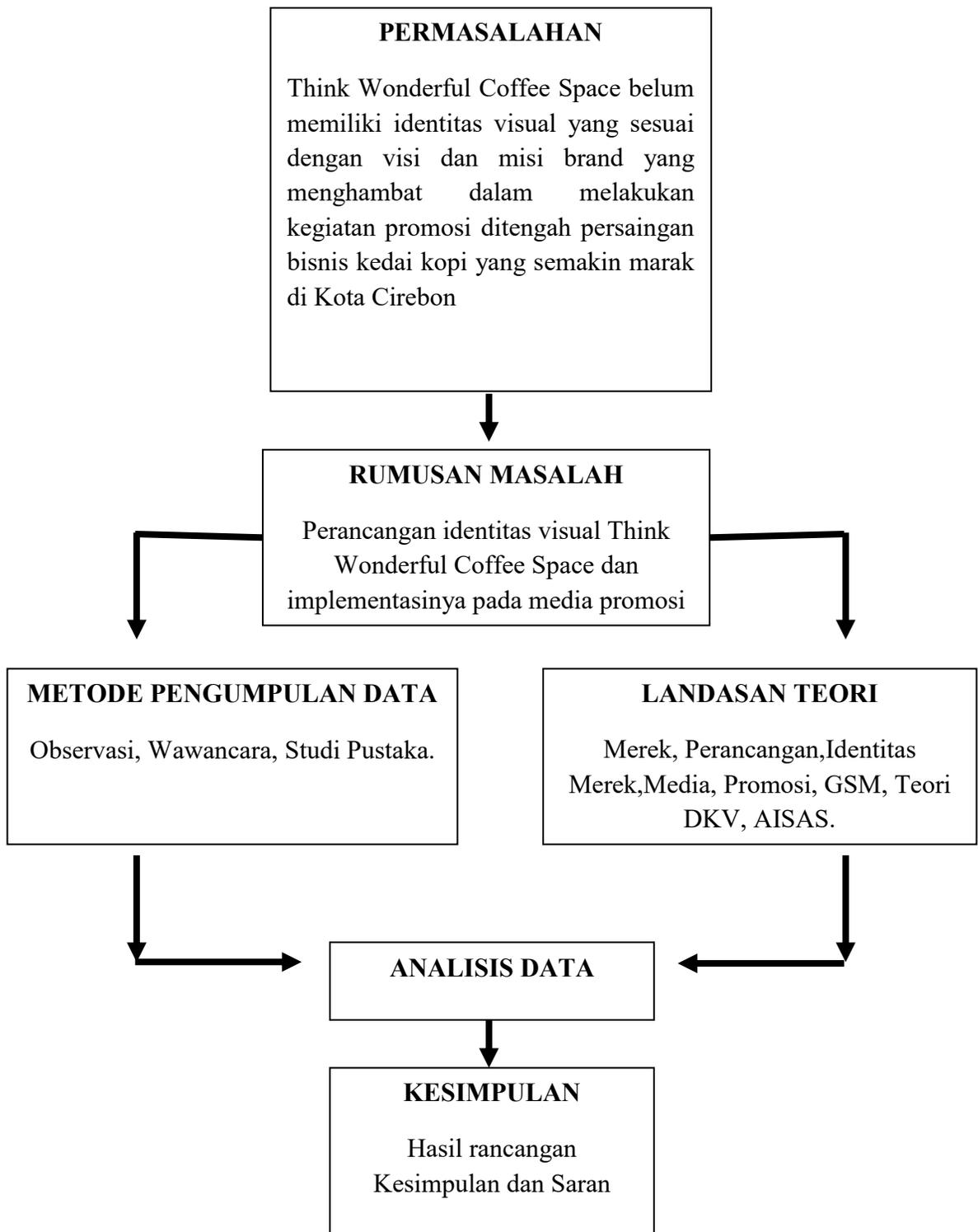
mengimplementasikan pola yang ada dari gejala visual yang terlihat dalam suatu gambar (Soewardikoen, 2019:88). Edmund

- Deskripsi, tahapan awal analisis dimana sebuah karya visual akan dikurasi, diamati dan dinilai secara objektif
- Interpretasi, menjelaskan pemikiran peneliti seputar kandungan yang ada tentang karya visual
- Analisis, tahapan menghubungkan unsur visual yang ada
- Penilaian, penetapan nilai dari unsur visual yang ada

4. Analisis Matriks Perbandingan

Metode yang digunakan untuk analisis data berupa kolom dan baris dengan dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep dari kumpulan informasi yang telah diperoleh. Penggunaan matriks itu sendiri bertujuan untuk membandingkan objek visual dengan paralel sehingga dapat dilihat perbedaannya (Soewardikoen, 2013:60).

1.5 Kerangka Penelitian



Gambar1. 1 Kerangka Penelitian

1.6 Pembabakan

- BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Penelitian, Pengumpulan Data dan Analisis, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Kerangka Penelitian, dan Pembabakan,

- BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori pendukung dalam pemecahan masalah yang telah disampaikan dalam Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori *brand*, *branding*, *brand identity*, dan desain komunikasi visual. Bab ini diakhiri dengan kerangka teori dan asumsi.

- BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Berisi tentang data-data yang dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data diproses dengan output berupa hasil analisis data, ringkasan wawancara, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

- BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Berisi konsep dan hasil perancangan yang telah dibuat sesuai dengan data yang didapatkan pada bab sebelumnya yang bertujuan memberikan solusi dari analisis yang sudah dijabarkan

- BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari seluruh bab penelitian serta saran bagi penulis untuk penelitian lebih lanjut.