

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia dan mulai banyaknya para penikmat kopi yang menjadikannya sebagai gaya hidup mereka. Tradisi meminum kopi diadaptasi dari beberapa negara-negara di Eropa. Meluasnya pertumbuhan aktivitas minuman kopi di masyarakat kini dintadai dengan adanya ratusan *coffee shop* yang berskala lokal hingga internasional. Kopi selain menjadi minuman yang di sukai dengan rasa dan kenikmatan yang memiliki khas tersendiri, dari penelitian yang sudah dilakukan oleh *Annals of Internal Medicine* ditemukan bahwa konsumsi kopi secara teratur dapat mengurangi resiko kematian.

Indonesia sebagai salah satu negara terbesar yang menghasilkan kopi didunia, peranan kopi di Indonesia cukup penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat, salah satunya di kota besar seperti Bandung. Hal tersebut memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi masyarakat kota Bandung, kemudian memulai membuat usaha seperti *coffee shop*/ kedai kopi yang diperuntukan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan ramuan *coffee shop* tersebut. Usaha *coffee shop* cukup menjanjikan sehingga tidak heran jika berbagai merek dan usaha *coffee shop* mulai banyak bermunculan di Bandung maka persaingan antar *brand* pun semakin kuat seperti, Starbucks, Dreezel Coffee dan lain-lainnya, dimana masing-masing memiliki strategi usaha sendiri dalam menarik konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah, peningkatan pada kualitas kopinya, namun *coffee shop* di bandung hampir seluruh sudah menyediakan kopinya dengan kualitas yang tinggi, maka dari itu kualitas produk sudah tidak lagi menjadi persaingan antar *brand*.

Tri Tangtu Kopi Roasters terdiri sejak tahun 2016 dikawasan Kota Bandung, Jawa Barat. Tri Tangtu Kopi Roasters menjual beberapa jenis minuman dingin dan panas mulai dari *coffee-based drinks*, *non-coffee-based drinks* seperti *milk-based drinks* dan *tea-based drinks*. Tidak hanya minuman, Tri Tangtu Kopi Roasters juga menjual makanan ringan seperti *fresh baked* roti yang di banderol dengan harga relative murah, dan menyiapkan biji kopi kemasan yang siap diolah konsumen untuk kebutuhan kopi rumahan dengan biji kopi local untuk dijual, Tri Tangtu Kopi Roasters mulai buka dari pukul tujuh hingga tiga sore. Berdasarkan observasi lapangan, tempat *coffee shop* mulai ramai pada sekitar jam delapan- sembilan pagi dan sekitar jam dua belas hingga jam satu siang oleh konsumen yang berusia 24 hingga 30 tahun yang sudah memiliki pekerjaan. Kosumen target tersebut banyaknya mendatangi *coffee shop* untuk memesan kopi dan *fresh baked* roti sebagai *takeaway*, terjadinya perilaku ini dikarenakan tempat area duduk dalam coffee shop ini tidak luas. Adapun faktor tambahan dari segi geografis dengan lokasi *coffee shop* yang terletak di jalan Buah Batu, Bandung yang sangat ramai dan bising, yang akhirnya membuat konsumen kurang nyaman.

Observasi yang dilakukan melalui *Instagram* Tri Tangtu Kopi Roasters memiliki sekitar enam ribu *followers* karena itu coffee shop ini masih bisa di bilang masih belum dikenal. Lalu dengan banyaknya coffee shop di Bandung yang saat ini sudah memiliki brand yang kuat serta memberikan penawaran yang menarik kepada calon konsumen, karena itu pelaku usaha coffee shop ini membutuhkan identitas visual yang kuat sehingga produk dari coffee shop bisa dikenal dan menarik perhatian dari calon konsumen seperti mengadakan event cupping yang menggunakan elemen visual yang konsisten dan bisa menarik konsumen.

Logo adalah salah satu identitas visual yang dimiliki oleh Tri Tangtu Kopi Roasters, dalam permasalahan ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik terdapat bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters sebelumnya belum pernah bekerja sama dengan seorang ahli logo atau desainer dalam merancang identitas visual, karena itu identitas visual coffee shop yaitu logo yang hanya sekedar logo dalam bentuk yang dasar dan belum diolah sepenuhnya walaupun sudah ada makna atau filosofi

dalam nama *coffee shop*. Media promosi yang dilakukan oleh Tri Tangtu Kopi Roasters, hanya melalui social media saja khususnya melalui Instagram, itupun dengan rentang waktu yang cukup lama dan tidak konsisten dalam meng-*upload* suatu konten. Maka dari sini kita bisa menilai bahwa *content planning* yang dilakukan oleh Tri Tangtu Kopi Roasters tidak konsisten, sedangkan pentingnya penggunaan Instagram sebagai salah satu alat media sosial untuk mempromosikan *brand*. Dan untuk mencapai tujuan ini dalam memasarkan dan mempromosikan produk dalam media social Instagram dibutuhkan sebuah perancangan ulang logo dan grafis yang bisa menarik kosnumen dengan membuat *Graphic Standard Manual* atau biasa disebut buku panduan sebagai acuan dalam mendesain sebuah iklan atau promosi dengan elemen visual di media sosial.

Permasalahan yang ada pada Tri Tangtu Kopi Roasters saat ini, untuk bersaing dengan produk pesaing sejenis dibutuhkan *branding* dengan identitas visual yang kuat seperti logo dan elemen visual lainnya dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* dan juga konten menarik sebagai upaya untuk lebih memikat konsumen melalui Instagram.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalahnya sebagai berikut :

1. Identitas visual yang masih lemah dan tidak memiliki buku GSM dari Tri Tangtu Kopi Roasters.
2. Media promosi yang dilakukan oleh Tri Tangtu Kopi Roasters melalui Instagram kurang kreatif dan konsisten.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang didapatkan, penulis dapat mengambil rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana merancang sebuah identitas visual

dan media promosi yang secara kreatif dan konsisten untuk meningkatkan *awareness* mengenai *brand* Tri Tangtu Kopi Roasters Bandung.

### **1.3. Ruang Lingkup**

#### 1.3.1. Ruang Lingkup

Dalam menjelaskan suatu masalah ada baiknya menggunakan ruang lingkup masalah agar permasalahan tidak melebar dan menyimpang. Ruang lingkup dibatasi pada aspek sebagai berikut :

##### **1. Apa**

Apa yang akan dirancang? Perancangan identitas visual dan media promosi yang kuat terhadap Tri Tangtu Kopi Roasters.

##### **2. Kapan**

Proses perencanaan dilaksanakan sejak bulan Oktober 2022, dengan pelaksanaan pengamatan untuk mengumpulkan data dan akan selesai pada bulan Januari 2023.

##### **3. Dimana**

Dimana proses kegiatan dilakukan? Proses pencarian data dan perancangan dilakukan di Kota Bandung Jawa Barat.

##### **4. Kenapa**

Kenapa melakukan perancangan ini? Perancangan ini dilakukan sebagai upaya membentuk identitas visual dan media promosi Tri Tangtu Kopi Roasters.

##### **5. Bagaimana**

Perancangan hanya dibatasi dalam aspek internal dari strategi *branding*, yang berupa perancangan identitas visual (*visual identity*) logo dan media promosi demi meningkatkan dan menarik peminat pengunjung.

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

Berdasarkan permasalahan dari objek penelitian ini, berikut merupakan tujuan yaitu;

1. Merancang identitas visual kepada Tri Tangtu Kopi Roasters Bandung untuk menciptakan sebuah citra melalui identitas visual yang baik sebagai sebuah coffee shop.
2. Merancang media promosi yang tepat menggunakan elemen visual sesuai dengan buku *Graphic Standard Manual* untuk membangun *awareness* masyarakat terkait produk Tri Tangtu Kopi Roasters Bandung.

#### **1.5. Metode Penelitian**

Pada perancangan metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data kualitatif. Menurut Moleong, L. J. (2007), metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menampilkan data deskriptif yang berupa kata tersusun maupun lisan dari narasumber yang diamati. Penelitian ini digunakan apabila suatu masalah kurang dapat dipahami, untuk memahami makna tersembunyi, memahami suatu interaksi sosial, mengembangkan suatu permasalahan dan teori, serta berguna untuk memastikan dan membuktikan kebenaran data dengan menggunakan metode ini memungkinkan penulis dapat mengamati dan mengetahui lebih dalam pendapat masyarakat terhadap objek penelitian. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

##### **1.5.1. Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Metode yang diterapkan secara langsung, dengan mengamati profil dan juga visual dari Tri Tangtu Kopi Roasters, hingga visual dari data proyek sejenis.

## 2. Wawancara

Mengumpulkan data dari narasumber yang berkaitan untuk mendapatkan wawasan seperti *owner* dari Tri Tangtu Kopi Roasters dan konsumen dari *coffee shop*.

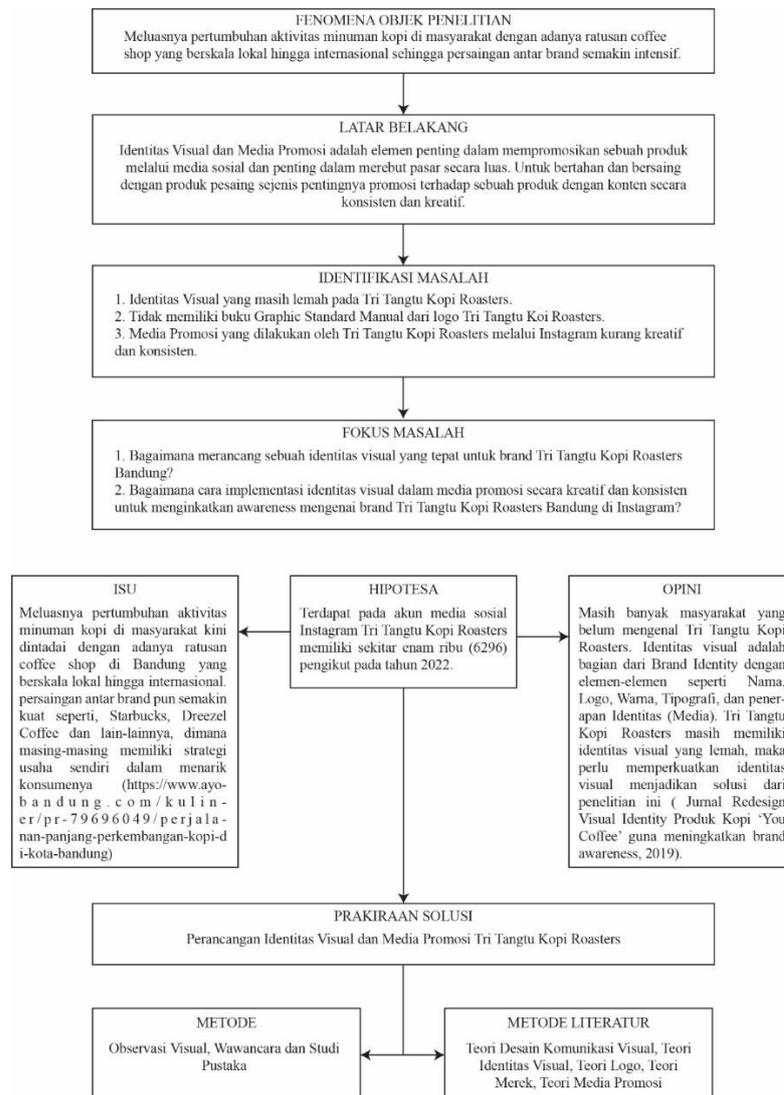
## 3. Studi Pustaka

Pengumpulan data berupa literatur yang memiliki sumber dari referensi tentang teori desain komunikasi visual yang diperoleh lewat penelitian kepustakaan (*library search*).

### 1.5.2. Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis memilih metode analisis matriks, SWOT dan AISAS. Analisis matriks merupakan penempatan beberapa objek seara sejajar untuk dapat membandingkan objek tersebut. Objek visual jika disejajarkan dan dinilai menggunakan suatu tolak ukur yang sejajar maka akan memperlihatkan perbedaan sehingga dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2013:104). Adapun analisis SWOT agar mengetahui informasi dari analisis situasi serta memisahkannya pada pokok persoalan internal (kelemahan dan kekuatan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) (Ferrel & Harline, 2005). Dan AISAS adalah sebuah singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (kertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (sebaran). Model AISAS merupakan suatu formula atau sistem yang dibuat untuk menjalankan sebuah ancangan secara efektif terhadap target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang berjalan khususnya terkait pada latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011:79).

## 1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Abdurrahman, 2022

## 1.7. Pembabakan

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan latar belakang dan masalah yang ada pada penciptaan identitas visual dan media promosi Tri Tangtu Kopi Roasters, serta

dilengkapi ruang lingkup, tujuan, metode dalam pengumpulan data, dan sistematika penulisannya.

## **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini berisi teori-teori dari literasi tentang desain komunikasi visual, branding, media pendukung, dsb. Digunakan sebagai acuan dalam membuat perancangan identitas visual dan media promosi untuk Tri Tangtu Kopi Roasters.

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

Bab ini memaparkan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang berasal dari Tri Tangtu Kopi Roasters sebagai objek utama, literasi yang berkaitan, kompetitor dari Tri Tangtu Kopi Roasters melalui metode observasi, studi pustaka dan wawancara yang menggunakan landasan teori yang sudah dikumpulkan untuk mendapat konsep ideal yang dapat digunakan untuk perancangan nantinya.

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

Bab ini berisi pemaparan konsep pemikiran dalam perancangan objek penelitian hingga tahap hasil perancangan sesuai dengan hasil kajian serta analisis yang diperoleh.

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

Bagian ini menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian dan perancangan identitas visual dan media promosi pada Tri Tangtu Kopi Roasters Kota Bandung yang dilakukan sejak awal proses berlangsung.