

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kopi dapat dikembangkan hampir di seluruh wilayah Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan untuk pengembangan tanaman kopi. Ada beberapa jenis tanaman kopi, antara lain robusta, arabika, dan liberika. Jenis kopi yang sering dikonsumsi di Indonesia adalah robusta dan arabika. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran penting sebagai salah satu penghasil devisa negara, sumber pendapatan petani, pencipta lapangan kerja, mendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kreasi kopi di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 1980, produksi kopi di Indonesia berjumlah 294.973 ton dan terus meningkat menjadi 729.074 ton pada tahun 2019. Biaya kopi dunia pada November 2018 adalah 3,02 USD per kilogram untuk kopi arabika dan 1,84 USD per kilogram untuk kopi robusta (*statistik kopi Indonesia 2019*). Produk-produk berbasis kopi yang dijual di Indonesia saat ini adalah kopi bubuk instan, kopi siap minum, dan perisa kopi. Hal ini menjadikan faktor pendukung bahwa hal tersebut memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat yang mengerti perihal kopi dan cermat melihat celah peluang bisnis yang ada, kemudian memulai membuat usaha seperti kedai kopi yang diperuntukkan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan ramuan kedai kopi tersebut. Kedai kopi berkaitan erat dengan khasnya yang berupa tampilan interior juga tampilan visual lainnya baik berwujud maupun visual pada sosial media, agar nyaman juga citra identitas yang melekat dapat dirasakan oleh pengunjung kedai kopi.

Bisnis kafe ini sangat menggiurkan sehingga berbagai *brand* dan organisasi kafe mulai bermunculan dengan memiliki prosedur bisnis sendiri dalam menarik pembeli. Sebelumnya, kafe hanya populer di kalangan orang-orang istimewa, sekarang mereka dapat dinikmati oleh berbagai kelompok individu dan anehnya keberadaan toko ini tidak sulit untuk dilacak. Berbagai jenis usaha kafe telah mengalami kemajuan dan perkembangan terutama dari

segi visual dan penandaan, hal tersebut sangat penting untuk membantu mempromosikan suatu merek dan barang karena visual dan ciri sebuah usaha kedai kopi memegang peranan penting, mulai dari logo, rencana *bundling*, stok dan media pendukung lainnya yang berperan penting dalam periklanan dan penyajian barang.

Kedai kopi untuk memiliki gambar dan penjualan yang layak harus memiliki karakter visual dan media khusus yang sesuai dengan tempat dan ide yang ideal. Komponen visual, wewangian, suara, dan bahan jadi yang sesuai dengan pasar tujuan terus dikembangkan oleh pengusaha untuk menyelidiki pengalaman pembeli. Dipercaya bahwa dengan kemajuan ini, pengusaha dapat melacak pendekatan yang lebih baik untuk mengumpulkan asosiasi yang lebih kuat dengan pembeli dan mendorong merek mereka untuk menjadi lebih penting (Aryani, 2019). Karakter visual penting untuk penandaan yang terdiri dari rencana logo, gaya tekstual yang digunakan, foto, atau tampilan visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan merek kepada pembeli (Ulita, 2019). Media pendukung lainnya dengan tujuan agar kedai kopi dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sekitar adalah dengan menjalankan media khusus melalui media *online* seperti instagram, facebook dan twitter. Kekuatan media memainkan peran utama untuk kafe karena media berbasis web telah menjadi mekanisme pencarian bagi otoritas kopi dan bagi mereka yang hanya mengunjungi. Strategi konfigurasi media khusus yang memikat, penjualan juga akan menjadi penting dengan banyak minat dari keseluruhan populasi. Media data yang terkomputerisasi sudah selayaknya menjadi salah satu ruang berbagi data yang signifikan bagi budaya modern 4.0 sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat milenial yang mengandalkan segala kebutuhan datanya melalui dunia yang maju (Ulita, 2019). Melalui citra produk konsumen merasakan apa yang dipersepsikan suatu *brand* sebagai sasaran yang dimaksud dari awal berdirinya warung kopi lokal. Selain itu visual *branding* juga menjadi tanda atau identitas yang secara sadar mengingatkan konsumen terhadap *brand* tersebut dan berdampak pada memori kenangan konsumen.

Budaya meminum kopi di Sukabumi yang pudar disebabkan masyarakat lupa akan sejarah perkopian di Sukabumi. Kedai kopi Menitik memiliki potensi untuk bisa meningkatkan kembali budaya meminum kopi, sebab relevansi hal tersebut sesuai dengan visi dari kedai Menitik, budaya meminum kopi yang dimaksud adalah kegiatan meminum kopi yang bisa lebih bermakna dalam setiap tegukkan, diharapkan visi meminum kopi secara masif di kalangan masyarakat bisa menambah lapangan pekerjaan dan meningkatkan taraf ekonomi para petani kopi di Sukabumi juga keuntungan lain yang diambil dari manfaat kegiatan meminum kopi, seperti edukasi mengenai kopi khas Sukabumi. Latar belakang sejarah kopi di Sukabumi pada awalnya diusung oleh koloni Belanda yang sepenuhnya berkeinginan untuk memimpin uji coba pengembangan pabrik kopi di Sukabumi (Irman Sufi Firmansyah, 2018). Jejak eksperimen itu masih tertinggal hingga kini dengan banyak ditemukannya tanaman kopi di setiap daerah di Sukabumi dalam keadaan yang tidak terawat bahkan orang di sekitarnya pun tidak mengenali itu tanaman kopi, hal ini membuktikan budaya meminum kopi ini sudah ada sejak dahulu dan ini menjadi sebuah peluang bagi kedai kopi Menitik untuk bisa mengangkat kembali potensi dari kopi di Sukabumi.

Keunikan penelitian ini adalah adanya potensi kedai kopi menitik yang ingin mengembangkan budaya kopi di Sukabumi, mengedukasi masyarakat tentang biji kopi khas Sukabumi. Namun, kedai kopi Menitik belum memiliki media yang tepat untuk mengaplikasikannya diharapkan dengan adanya penelitian ini akan lebih mudah bagi kedai kopi menitik untuk dapat menyampaikan maknanya dalam mengenalkan kopi edukasi tentang kopi khas Sukabumi, sekaligus menjadi pembeda dari kedai kopi lainnya. Kopi Menitik memiliki keunikan dari segi lokasinya yang berada di dataran tinggi dengan daya tarik pemandangan wilayah Cibadak, Kabupaten Sukabumi yang dapat menjadi daya tarik wisata di sekitar wilayah Sukabumi. Kedai kopi Menitik juga menggunakan biji kopi khas Sukabumi dari perkebunan kopi yang ada sejak zaman Belanda, kedai kopi Menitik juga memiliki menu khusus makanan dan minuman yang hanya ada seperti selai kopi, moci rasa kopi, dan kopi yang berasal dari perkebunan kopi asli Sukabumi, keunikan

ini berpotensi menjadikan warung kopi sebagai objek wisata khas Sukabumi dan dapat meningkatkan perekonomian di Kabupaten Sukabumi (Suryatman, 2021).

Potensi kedai kopi pada saat ini lumayan menjanjikan, banyaknya produk dan kedai kopi yang menjamur, menjadi ciri khas pembeda kompetisi utama dalam dunia perkopian, kedai kopi Menitik membutuhkan identitas visual sebab banyak orang belum mengenal kedai kafe kopi Menitik agar meningkatkan penjualan kedai yang memang belum mencapai target dan juga visi kedepannya yang memiliki potensi seperti tata letak kedai yang mendukung dengan pemandangan yang indah, hal tersebut memerlukan kehadiran media komunikasi visual yang menjual. Media promosi serta media komunikasi visual untuk mendukung perancangan ulang media promosi serta media komunikasi visual untuk mendukung usaha kedai. Mengetahui cakupan perancangan (*branding*) yang luas, penulis membatasi masalah dalam aspek internal dari strategi *branding*, yang berupa logo, desain kemasan (*packaging*), perancangan identitas visual (*visual identity*), media promosi serta media komunikasi visual untuk mendukung perancangan ulang tersebut sesuai dengan aspek bidang akademik desain komunikasi visual.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan, maka berikut identifikasi masalah :

1. Menitik kopi sebagai sebuah kedai kopi masih terbilang kurang dalam identitas visual dan media promosinya.
2. Menitik Kopi belum memiliki identitas visual yang menarik dan menjual sebagai sebuah Kedai kopi.
3. Persaingan yang cukup ketat dalam bisnis kopi membuat Menitik Kopi membutuhkan perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat untuk memikat konsumen dan calon konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual dan promosi untuk mendukung usaha kedai dan meningkatkan daya jual kopi Menitik di Sukabumi?

1.3. Batasan Masalah

Dalam menjelaskan suatu masalah ada baiknya menggunakan batasan masalah agar permasalahan tidak melebar dan menyimpang. Adapun ruang lingkup masalah perancangan ini adalah:

1. Apa

Kurangnya *branding* pada kedai kopi Menitik yang berdampak pada kurang terkenalnya kedai kopi Menitik di daerah Sukabumi yang mengakibatkan menurunnya daya jual.

2. Siapa

Siapa target audiens dari perancangan? konsumen serta calon konsumen Menitik Kopi dengan usia 17-35 tahun.

3. Kapan

Perancangan dan proses pengumpulan data dilakukan dari September – Desember 2021.

4. Dimana

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

5. Kenapa

Kenapa melakukan perancangan ini? perancangan ini dilakukan sebagai upaya membentuk identitas visual dan media promosi agar kedai kopi Menitik lebih di kenal oleh masyarakat khususnya di daerah Sukabumi dan biasa meningkatkan pendapatan dan daya jual.

6. Bagaimana

Perancangan hanya dibatasi dalam aspek internal dari strategi *branding*, yang berupa logo, desain packaging, perancangan identitas visual (*visual identity*), media promosi serta media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan perancangan.

1.4. Tujuan

Merancang identitas visual dan media promosi kedai kopi Menitik untuk menciptakan identitas yang mudah diingat masyarakat agar mudah di kenal dapat meningkatkan daya jual. Perancangan ini juga bertujuan untuk memikat konsumen dan calon konsumen kedai kopi Menitik serta memunculkan kesan profesionalisme dan nilai autentik bagi kedai kopi Menitik.

1.5. Metode Penelitian

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Metode kualitatif berupa suatu metode penelitian yang menampilkan data deskriptif yang merupakan 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 (Soewardikoen, 2019). Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi digunakan untuk melihat dan memperhatikan perubahan ciri-ciri sosial yang berkembang dan memupuk yang kemudian dapat dilakukan perubahan penilaian sehingga objek dapat melihat item kedua tertentu agar dapat memilih antara apa diperlukan dan apa yang tidak diperlukan (Margono, 2007). Dalam hal ini, penulis melakukan

observasi terhadap profil dari kopi Menitik dan visual dari kopi Menitik hingga visual dari data proyek sejenis.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua individu untuk bertukar data dan pemikiran melalui Q&A, sehingga signifikansi dapat dikembangkan pada titik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, penulis mewawancarai pemilik dari Menitik Kopi, desainer logo, ahli *branding* dan konsumen dari *coffee shop*.

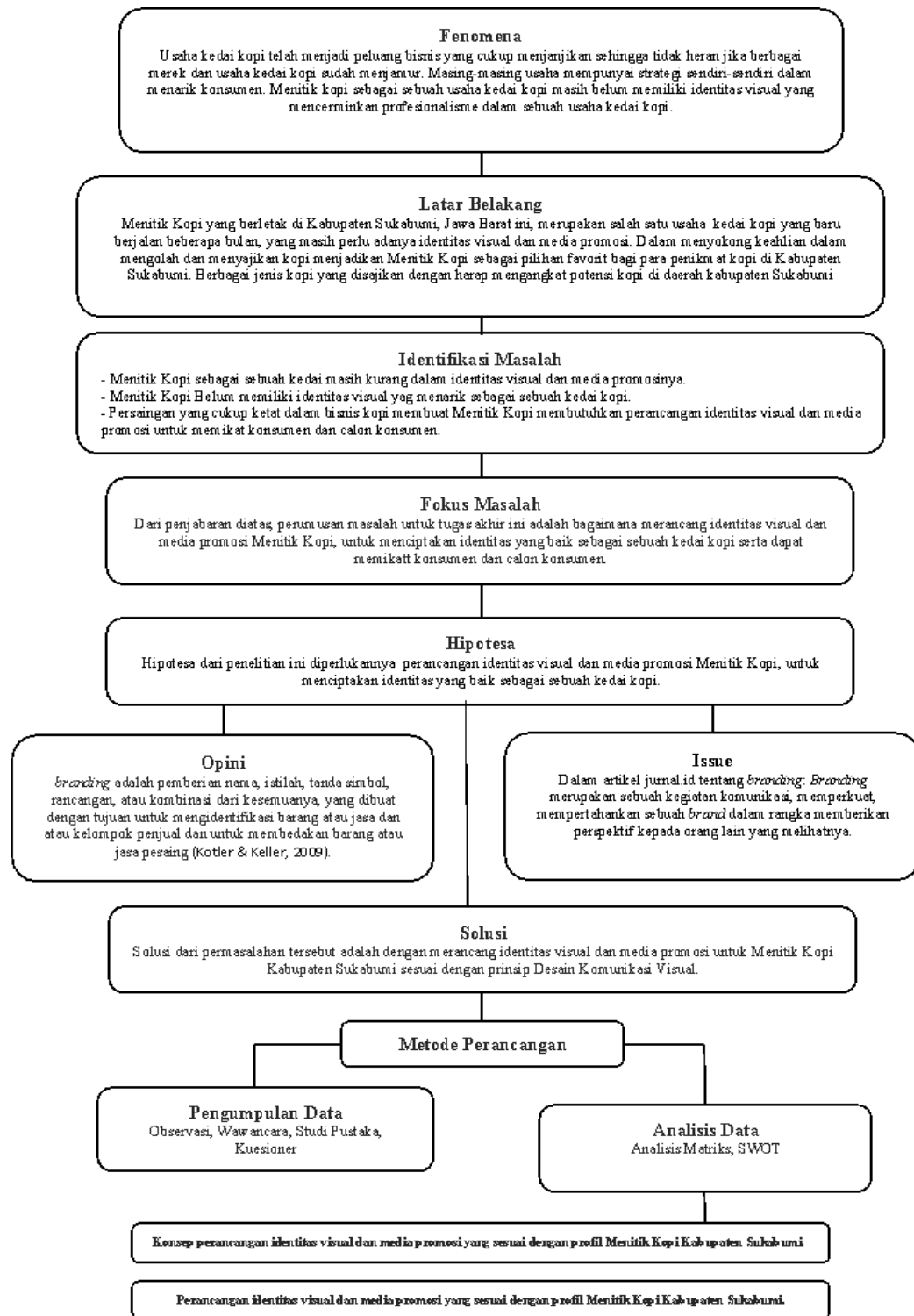
3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah strategi pemilahan informasi dengan memimpin penyelidikan survei buku, karya sastra, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang ditangani (Nazir, 1988). Pengumpulan data berupa literatur yang memiliki sumber dari referensi tentang teori desain komunikasi visual yang diperoleh lewat penelitian kepustakaan (*library search*).

1.6. Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis memilih metode analisis matriks dan SWOT. Analisis SWOT, merupakan metode perancangan dan evaluasi dimana penulis akan memilah tiga *brand* kedai kopi Indonesia ke dalam empat kelompok yang terdiri dari keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tujuannya untuk memunculkan kekuatan dan menghindari kekurangan pada *brand* yang akan dirancang. Analisis Matriks, dengan membandingkan proyek-proyek sejenis dengan teori yang berkaitan dengan identitas visual dan media promosi, untuk memunculkan ide baru yang dapat membentuk konsep (Soewardikoen, 2019).

1.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2021)

1.8. Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis memaparkan latar belakang dan masalah yang ada pada penciptaan identitas visual dan media promosi Menitik Kopi, serta dilengkapi ruang lingkup, tujuan, metode dalam pengumpulan data, dan sistematika penulisannya.

2. BAB II 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 Menitik Kopi.

3. BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini memaparkan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang berasal dari Menitik Kopi sebagai objek utama, literasi yang berkaitan, kompetitor dari Menitik Kopi melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner yang diolah dengan analisis matriks.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bagian ini menguraikan konsep identitas visual dan media promosi dari Menitik Kopi dan perancangan media pendukung dimulai dari ide besar, penyesuaian, pemilihan media, dan rancangan visual yang sesuai dengan target audiens yang telah didapatkan melalui analisis di bab-bab sebelumnya.

5. BAB V Penutup

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