

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK COPEN MEDIA

Anindya Wiraprasasta¹, Rizki Yantami Arumsari², Siti Hajar Komariah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
nindyowiraprasasta@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,
sitihajar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tren konsumsi kopi telah menjadi gaya hidup di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Banyak mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta yang *menggunakan coffee shop* sebagai tempat belajar, mengerjakan tugas, atau sekadar nongkrong. Saat ini, terdapat sekitar 3000 kedai kopi di Yogyakarta, menunjukkan perkembangan yang pesat. Namun, informasi tentang keberadaan *coffee shop* masih minim, sehingga banyak orang yang bingung mencari tempat tersebut. Copen Media adalah salah satu media digital yang memberikan informasi seputar industri kopi dan juga menyediakan layanan periklanan untuk *coffee shop*. Sejak tahun 2016, Copen Media telah menjadi panduan dalam bisnis industri kopi di wilayah DIY. Namun, Copen Media belum berhasil memaksimalkan potensi kerja sama dengan sejumlah *coffee shop* yang ada. Selain itu, Copen Media belum memiliki identitas visual yang representatif, seperti kurangnya konsistensi dalam pengayaan visual di media Instagram dan Website mereka. Berdasarkan data dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka, Copen Media membutuhkan strategi desain sebagai solusi untuk mengatasi masalah bisnis dan penerapan desain. Diharapkan perancangan strategi tersebut dapat meningkatkan pemasaran B2B dan memperkuat identitas visual dari Copen Media. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan saran untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dari Copen Media.

Kata kunci: kedai kopi, Copen Media, strategi desain, identitas visual.

Abstract: *The trend of coffee consumption has become a lifestyle in Indonesia, including in Yogyakarta. Many students and college students in Yogyakarta use the coffee shop as a place to study, do assignments, or just hang out. Currently, there are around 3000 coffee shops in Yogyakarta, showing rapid growth. However, information about the existence of a coffee shop is still minimal, so many people are confused about finding the place. Copen Media is a digital media that provides information about the coffee industry and also provides advertising services for coffee shops. Since 2016, Copen Media has been a guide in the coffee industry business in the DIY region. However, Copen Media has not succeeded in maximizing the potential for collaboration with a number of existing coffee shops. In addition, Copen Media does not yet have a representative visual identity, such as a lack of consistency in visual styling on their Instagram media and website. Based on*

data from interviews, questionnaires, observations, and literature, Copen Media requires a design strategy as a solution to address business problems and design implementation. It is hoped that the design of this strategy can improve B2B marketing and strengthen the visual identity of Copen Media. The results of this study are expected to provide suggestions for increasing sales and brand awareness from Copen Media.

Keywords: coffee shops, Copen Media, design strategy, visual identity.

PENDAHULUAN

Tren minum kopi telah menjadi gaya hidup di Indonesia, termasuk di Yogyakarta, dengan tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat. Kedai kopi telah menjamur di Yogyakarta, dengan sekitar 3.000 kedai kopi terdaftar, dan jika angkringan juga dimasukkan, jumlahnya bisa mencapai 9.000 kedai. Hal ini membuat Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia (Abra, 2022). Menurut (Pandangan Jogja, 2022), keberadaan kedai kopi memberikan dampak ekonomi yang signifikan, dengan perkiraan perputaran uang mencapai Rp700 miliar per tahun. Dalam konteks ini, Yogyakarta layak menyandang gelar "kota kopi" (Pandangan Jogja, 2022).

Mahasiswa dan pelajar sering ingin mengunjungi tempat baru, termasuk *coffee shop*, tetapi mereka kesulitan mencari informasi tentang lokasi tersebut. Hal ini menyebabkan beberapa *coffee shop* sepi pengunjung karena sulit ditemukan oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, media informasi yang menarik dan informatif seperti Copen Media diperlukan untuk memperkenalkan *coffee shop* di Yogyakarta dan sekitarnya.

Copen Media adalah media digital yang fokus pada industri kopi, menyediakan informasi dan promosi yang terukur, berdampak, dan tepat sasaran. Mereka menjadi panduan bagi bisnis kopi di wilayah DIY, dengan tujuan merangkul penyedia jasa kopi dan konsumen. Selain itu, Copen Media juga menyediakan konten edukasi untuk meningkatkan mutu industri kopi nasional.

Copen Media, didirikan pada 2016, belum berhasil sepenuhnya dalam strategi pemasaran dan identitas visual. Kerja sama dengan *coffee shop* di

Yogyakarta masih rendah, hanya sekitar 350 dari total 3000 *coffee shop*. Upaya pemasaran B2B mereka dalam menarik pemilik kedai kopi belum memberikan hasil maksimal sesuai yang diharapkan. Copen Media menggunakan strategi pemasaran *word of mouth*, *direct marketing*, dan *personal marketing*. Namun, pemasaran mereka kurang efektif karena banyak *coffee shop* di Yogyakarta yang meminta kerja sama gratis. Selain itu, banyak pemilik kedai kopi hanya fokus pada satu jenis media, sementara Copen Media menawarkan berbagai lini media promosi. Akibatnya, kesadaran para pemilik kedai kopi terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Copen Media masih rendah, sehingga strategi pemasaran mereka belum berjalan dengan efektif.

Copen Media belum berhasil mengembangkan identitas visual yang kuat di media seperti Instagram, Youtube, Website, dan majalah. Penggunaan warna, huruf, dan aset visual sering berubah, dan mereka belum memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) yang menyebabkan citra merek mereka tidak jelas. Konsumen yang bekerja sama dengan Copen Media juga mengeluhkan kualitas visual konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kompetitor seperti Talkcoff, Kolase Kopi, Ke Jogja, Referensi Kopi, Cafepedia Jogja, dan Café Jogjakarta telah berhasil mengembangkan identitas visual yang mudah dikenali oleh masyarakat. Baik media utama maupun pendukung mereka memiliki tampilan visual yang seragam dan konsisten, sehingga citra merek dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri media digital, identitas visual memiliki peran penting sebagai pembeda antar *brand*.

Penelitian sebelumnya oleh Heryanto & Prabawa (2020) menunjukkan bahwa strategi desain berperan penting dalam merancang solusi desain yang tepat sesuai dengan identitas, desain, strategi bisnis, dan budaya perusahaan. Prabawa & Swasty (2015) juga menemukan bahwa strategi desain membantu

memberikan solusi yang kompeten dan komprehensif terhadap permasalahan perusahaan yang luas dan sistemik.

Dalam menghadapi permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, penting untuk merancang strategi desain yang menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan. Hal ini akan membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan identitas visual yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan Copen Media. Studi ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk meningkatkan *brand awareness* Copen Media, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data internal dan eksternal perusahaan, digunakan beberapa metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan pada media digital serupa dan kedai kopi, serta visualisasi media promosi yang sudah ada. Wawancara dilakukan dengan pendiri Copen Media, konsumen, dan narasumber ahli. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pemahaman dan pandangan audiens terhadap Copen Media dan media promosi yang ada. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori strategi desain, pemasaran B2B, teori *brand*, DKV, analisis lingkungan, analisis pasar, dan matriks.

Strategi desain adalah proses pemanfaatan sumber daya dan aktivitas desain melalui alokasi dan koordinasi yang efektif untuk membantu perusahaan menciptakan identitas publik dan internal yang sesuai (Best, 2019). Dalam implementasinya, strategi desain terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu : *strategy formulation*, *strategy selection*, dan *strategy implementation* (Mozota, 2003).

Pemasaran B2B atau biasa dikenal dengan *business to business marketing* adalah metode bisnis yang menjual dalam skala besar kepada pembeli di

perusahaan lain (King, 2015:7). Menurut Shepherd (2013), panduan beberapa media yang dapat digunakan untuk *B2B marketing* berdasarkan keefektifannya meliputi : *website, public relations, dan SEO*.

Menurut Pham (2014), *visual identity* melibatkan logo dan kepribadian merek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Rangsangan warna, bentuk, dan simbol mempengaruhi bagaimana konsumen berhubungan dengan *brand* melalui pengamatan awal. Desain grafis atau DKV, seperti yang dijelaskan oleh Supriyono dalam Heryanto & Prabawa (2020), merupakan ilmu yang mempelajari komunikasi melalui media visual dengan menggunakan elemen desain seperti *layout, warna, tipografi, dan ilustrasi*.

Teori analisis lingkungan eksternal menggunakan beberapa metode seperti, *PEST analysis, Porter's 5 Forces, dan perceptual mapping*. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan sebuah metode mendapatkan informasi tentang faktor-faktor pada perusahaan yang berpotensi dapat mempengaruhi perusahaan (Susanthi, 2017). Pada analisis lingkungan internal menggunakan metode *BMC, SWOT, dan marketing mix*.

Pada analisis pasar, menggunakan beberapa metode seperti *product life cycle, STP, Ansoff matrix, USP, dan Porter Generic Strategies*. Menurut (Soewardikoen, 2021:111), analisis matriks merupakan kegiatan membandingkan dengan cara menjajarkan sebuah objek visual.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo Copen
Sumber: Founder Copen Media

Cophen Media, didirikan oleh Barend Abiyoso di Yogyakarta pada tahun 2016, adalah media promosi digital dan cetak di industri kopi. Cophen merupakan singkatan dari "*coffee philosophy enthusiast*" dalam Bahasa Inggris dan memiliki arti "merawat" dalam Bahasa Jawa. Cophen Media menyediakan informasi lengkap tentang industri kopi dan menjadi penyedia sarana periklanan untuk *coffee shop* dengan promosi yang terukur, berdampak, dan tepat sasaran.

Cophen Media telah berkembang sejak 2016, namun belum memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai panduan untuk identitas visual. Kurangnya konsistensi visual menyebabkan citra perusahaan belum terkomunikasikan dengan jelas. Strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif, dengan hanya 350 *coffee shop* yang bekerja sama. Potensi lebih dari 3.000 *coffee shop* di Yogyakarta belum dimanfaatkan secara optimal. Pemasaran B2B belum berjalan dengan baik, menyebabkan rendahnya kesadaran pemilik *coffee shop* terhadap layanan Cophen Media. Untuk mengatasi masalah tersebut, Cophen Media membutuhkan perancangan strategi desain yang kompeten dan komprehensif.

Untuk merancang strategi yang ideal, Cophen Media perlu menganalisis lingkungan eksternal dan internal. Analisis PEST, *Porter's 5 Forces*, dan analisis kompetitif mengungkapkan bahwa faktor ekonomi seperti jumlah kedai kopi yang banyak dan perputaran uang yang besar memberikan peluang terhadap Cophen Media. Keberadaan mahasiswa dan pelajar juga memberikan dampak positif. Namun, Cophen Media dihadapkan pada ancaman kompetitor dengan visual menarik, konten yang beragam, dan varian produk yang lebih lengkap.

Analisis lingkungan internal melibatkan BMC dan *Marketing Mix*. Kesimpulannya, ada *key partner* yang mendukung produksi konten Cophen Media dan menawarkan beragam paket penawaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara online maupun cetak.

Analisis pasar melibatkan PLC, *Ansoff Matrix*, USP, dan *Porter Generic Strategy*. Kesimpulannya, Cophen Media dapat menonjolkan keunikan sebagai

kekuatan dalam mempengaruhi target pasar yang sudah ada dan menarik lebih banyak pemilik *coffee shop* untuk bekerja sama.

Berdasarkan atas pengamatan pada beberapa media yang mereka miliki, Copen Media belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten di media mereka seperti Instagram, Youtube, Website, dan majalah. Hal ini berdampak pada citra mereka yang belum terkomunikasikan dengan baik. Meskipun telah berperan penting dalam industri kopi di Yogyakarta selama 6 tahun, perlu adanya peningkatan identitas visual yang terstruktur. Dengan perancangan identitas visual yang baik, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan akuntabilitas mereka. Selain itu, strategi pemasaran B2B melalui website dengan dukungan SEO akan lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak pemilik *coffee shop* yang hendak bekerja sama.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa *audience* Copen Media adalah mahasiswa usia 17-24 tahun yang sering mengunjungi *coffee shop* untuk belajar. Namun, sebagian besar dari mereka belum mengenal Copen Media dan memiliki minat terbatas dalam mengikuti akun mereka di Instagram. Tampilan visual, *storytelling*, dan informasi yang kurang menarik menjadi kekurangan yang ditemukan. Segmentasi target pasar Copen Media adalah pemilik *coffee shop* berusia 25-45 tahun di Yogyakarta, dengan kelas sosial menengah ke atas. Mereka memiliki karakter kompetitif, berorientasi pada pencapaian, mandiri, dan membutuhkan validasi emosional. Copen Media bertujuan untuk menyediakan media promosi efektif dan terukur bagi pemilik *coffee shop* yang ingin meningkatkan promosi kedainya.

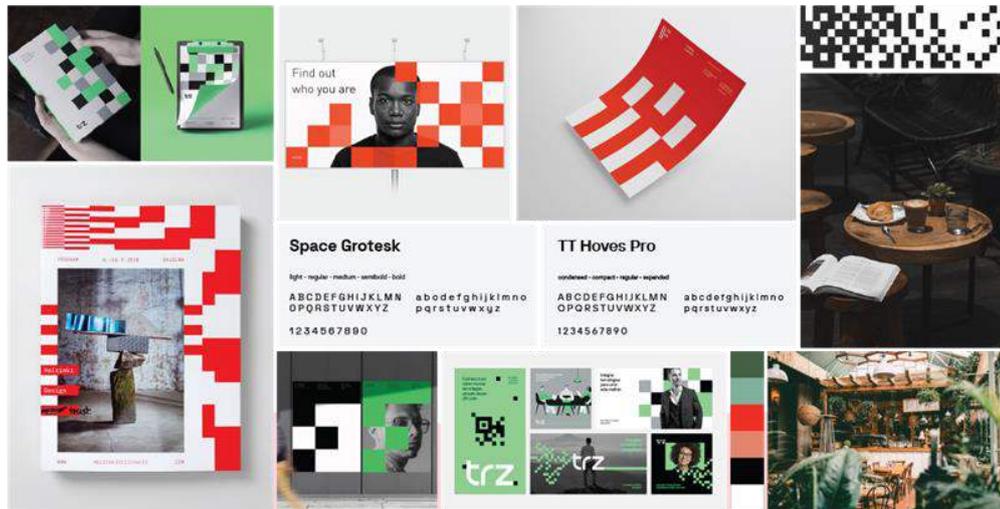
Copen Media memiliki *value* pembeda dan dapat memanfaatkan pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta sebagai peluang. Dengan strategi desain yang mengadaptasi keunggulan dan memperbaiki kekurangan, Copen Media dapat menarik lebih banyak pemilik *coffee shop* untuk bekerja sama dan mencapai keunggulan kompetitif. Fokus perancangan adalah strategi pemasaran B2B dan

desain GSM dengan implementasi pada media pendukung. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan *brand awareness* Copen Media.

KONSEP PERANCANGAN

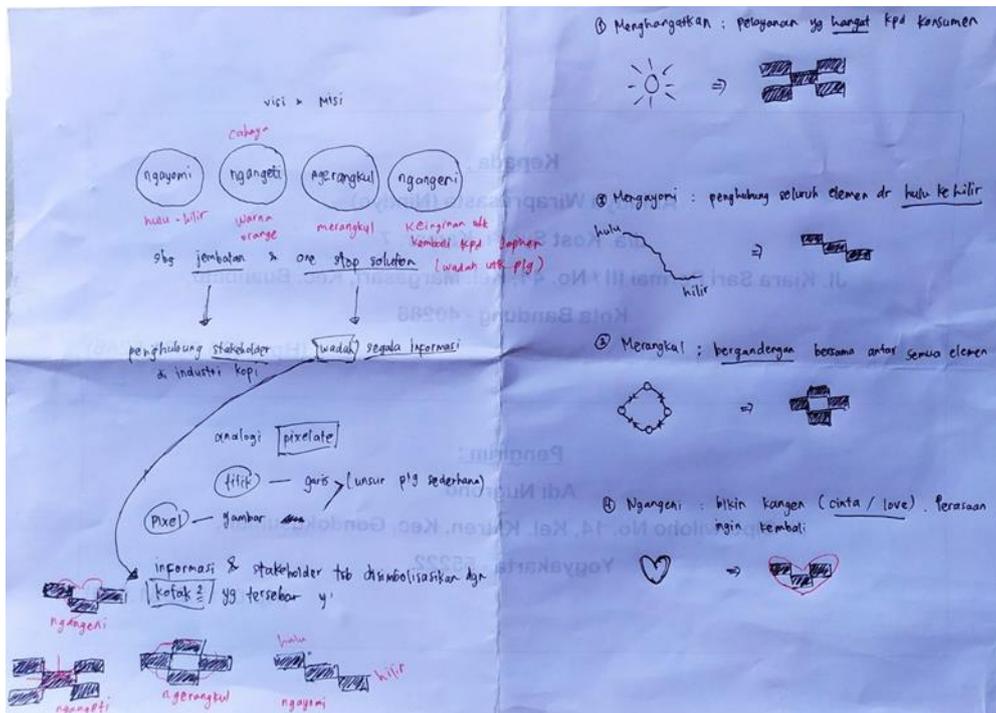
Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran B2B dan memperkuat identitas Copen Media sebagai pemain utama di industri kopi Yogyakarta. Copen Media ingin menjadi "*one stop solution*" dalam industri kopi melalui berbagai *platform* media yang mereka miliki. Konsep ini didukung oleh visi, misi, dan tujuan Copen Media yang ditemukan dalam hasil wawancara. Perancangan konsep kreatif dan visual akan digunakan untuk meningkatkan pengaruh Copen Media dalam menghubungkan penyedia jasa kopi dengan konsumen melalui media yang mereka sediakan.

Copen Media merangkul dan mendukung seluruh elemen industri kopi di Yogyakarta. Konsep kreatif yang relevan adalah membangun hubungan bermakna dengan pendekatan emosional sesuai dengan kebutuhan target konsumen dan audiens Copen Media. Kepedulian dan rasa saling membantu menjadi dasar dalam mewujudkan konsep kreatif tersebut. Pilihan untuk memberikan kesan mengayomi dalam memajukan industri kopi sejalan dengan visi, misi, dan tujuan Copen Media.



Gambar 2 Moodboard
Sumber: Data Pribadi

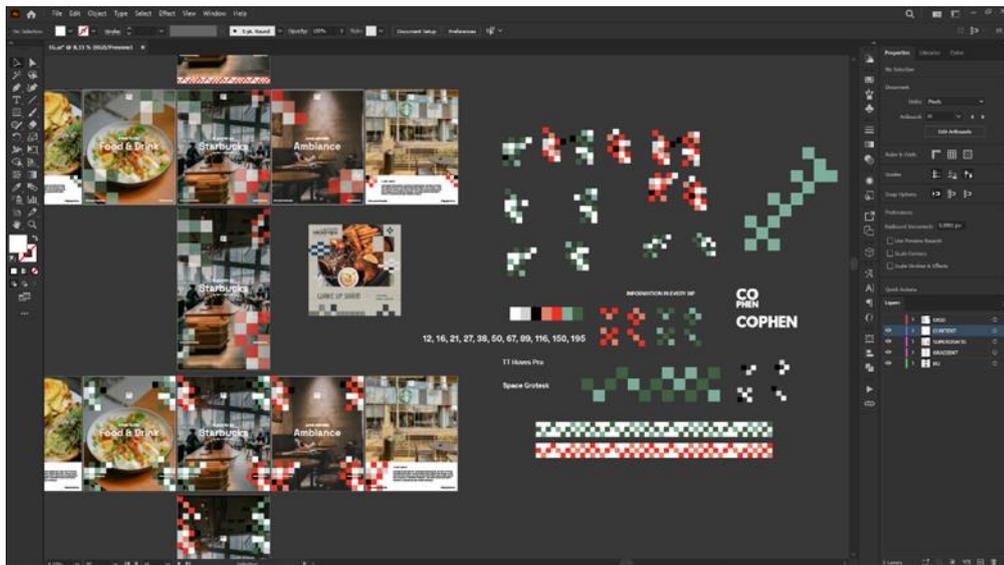
Dalam perancangan tugas akhir ini, Copen Media menggunakan *pixel patterns* sebagai representasi elemen dalam industri kopi di Yogyakarta. Tujuan mereka adalah merangkul dan mempersatukan semua pihak dalam rantai industri kopi untuk memajukan industri kopi nasional. Pada logo Copen Media tidak mengalami perubahan atas dasar permintaan dari mitra. Pada perancangan supergrafis menggunakan peminjaman makna lambang *'one stop solution'* menggunakan metode abstraksi, dimana nilai-nilai dan persepsi visual tercipta ketika melihat supergrafis dari Copen Media.



Gambar 3 Pembuatan Sketsa
Sumber: Data Pribadi

Supergrafis ini menggunakan interpretasi ikonologis untuk mengungkap prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya, seperti mengayomi, menghangatkan, merangkul, dan kangen. Penggunaan *pixel patterns* menyederhanakan simbol-simbol informasi perkembangan kopi dalam media Copen. Hal ini menciptakan persepsi yang sama saat melihat supergrafis dan mengenai Copen Media.

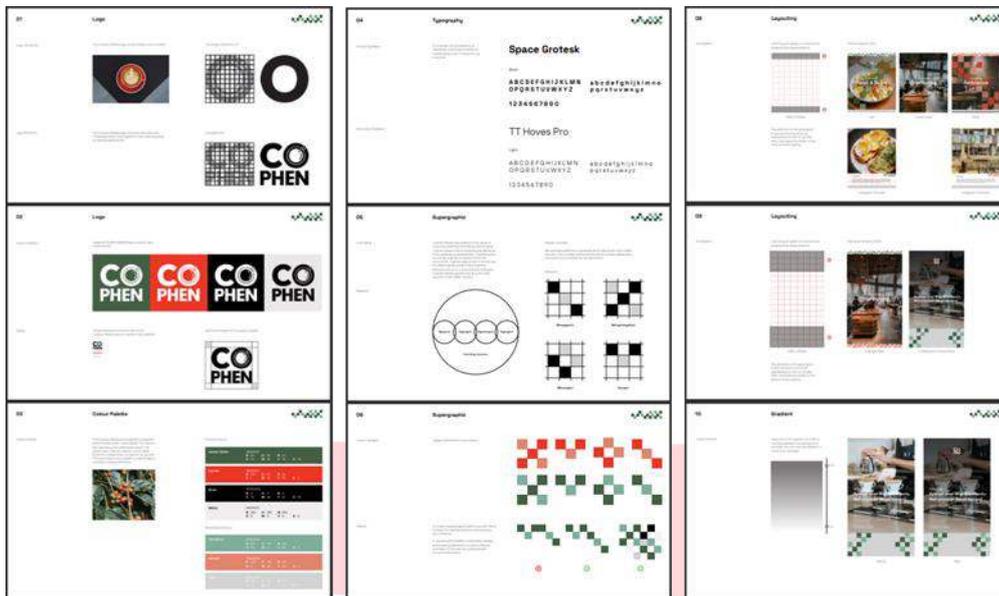
Dalam tugas akhir ini, aset foto digunakan sebagai panduan *coffee shop* di Yogyakarta. Konsep fotografi berfokus pada arsitektur dan makanan. Perancangan warna terinspirasi oleh buah kopi, dengan hijau melambangkan belum siap panen dan oranye tua melambangkan kematangan. Konsep warna ini menggambarkan "tumbuh bersama dalam kehangatan" yang sejalan dengan visi dan misi Copen Media dalam merangkul industri kopi di Yogyakarta.



Gambar 4 Digitalisasi Sketsa
Sumber: Data Pribadi

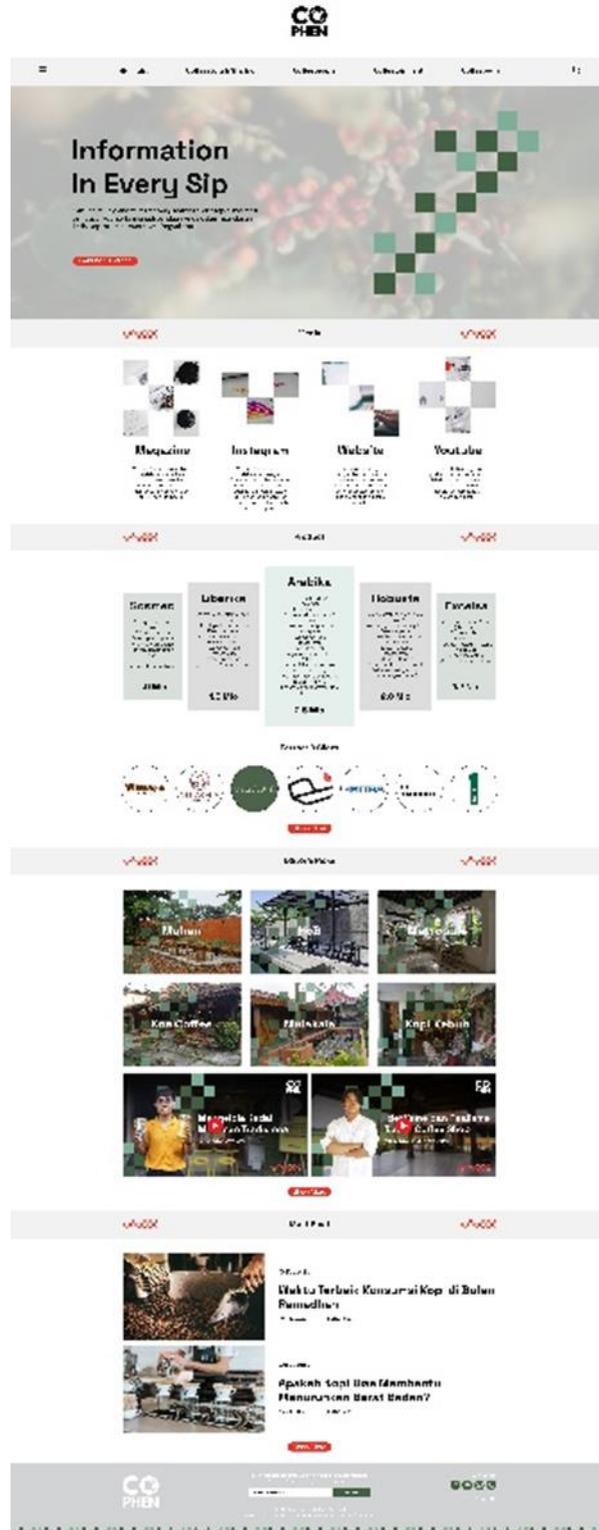
Tipografi *sans serif* dipilih dalam perancangan tugas akhir ini karena memiliki tingkat *readability* yang baik serta nyaman untuk dibaca. Jenis *font* yang dipilih yaitu Space Grotesk untuk *headline* dan TT Hoves Pro untuk *body text*. Font ini juga dapat menjaga pembaca agar dapat tetap fokus pada informasi yang diberikan. Konsep *layout* menggunakan *layout* simetris dengan *grid modular* dinamis untuk menampilkan konten dengan proporsi visual yang dominan. Media-media yang dirancang meliputi *GSM*, *landing page* website, *feed* Instagram, *thumbnail* YouTube, majalah, *stationary*, *ID Card & Lanyard*, proposal kerja sama, dan *merchandise*.

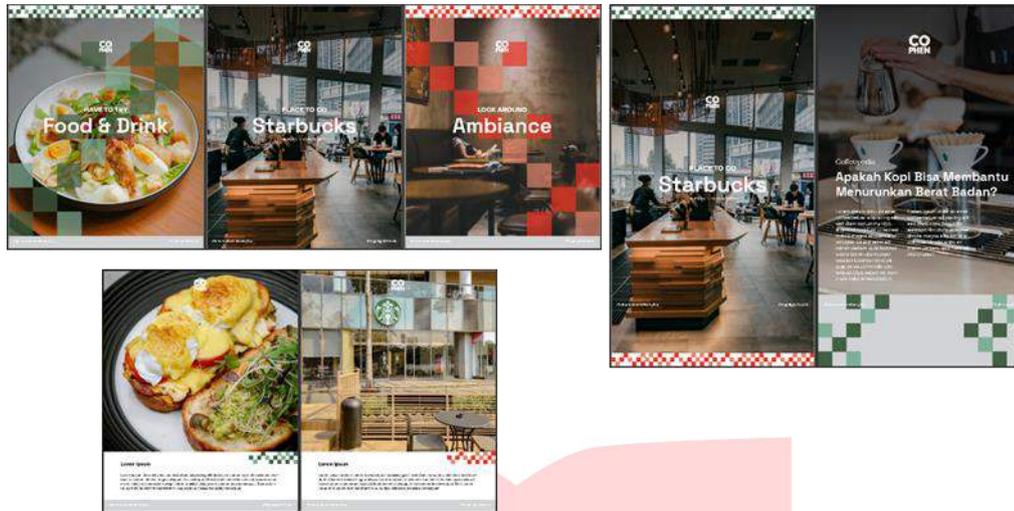
HASIL PERANCANGAN



Gambar 5 GSM
Sumber: Data Pribadi



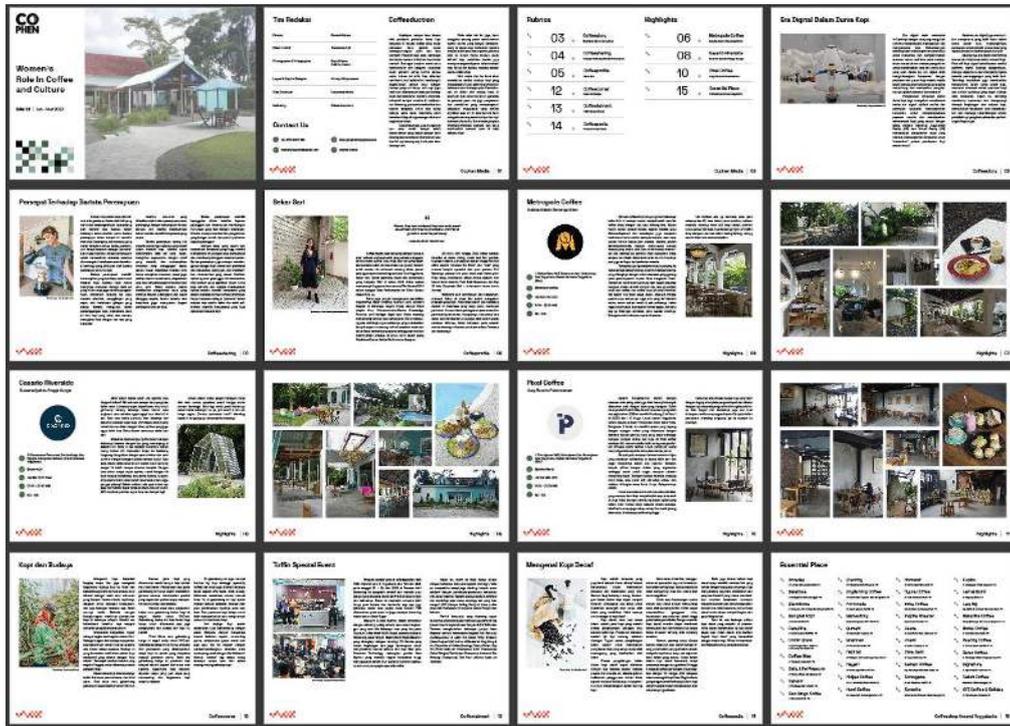




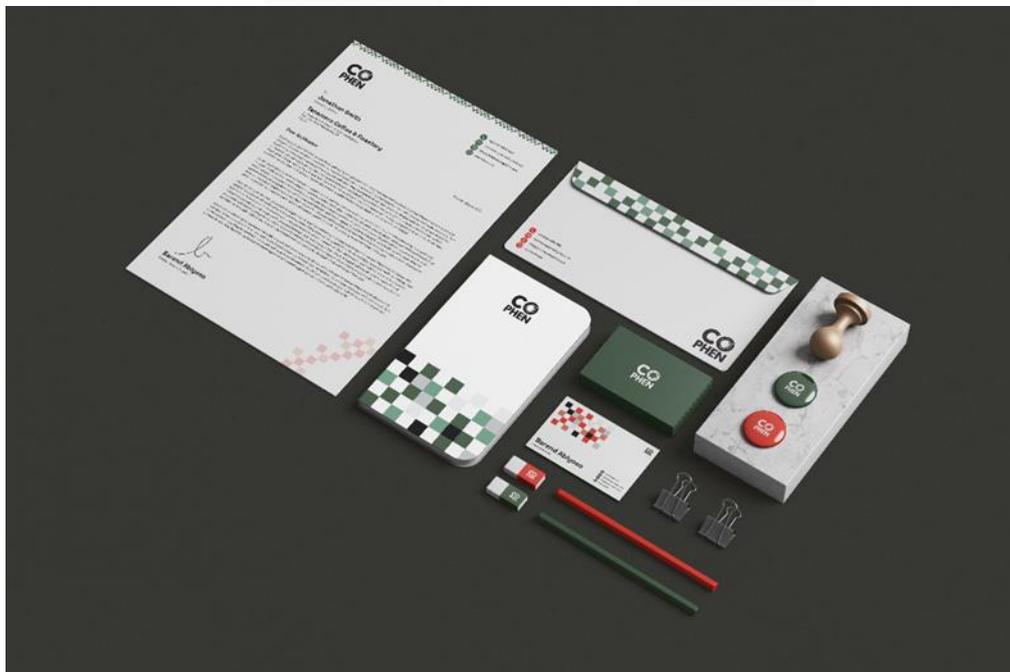
Gambar 6 Konten Instagram
Sumber: Data Pribadi



Gambar 7 Thumbnail Youtube
Sumber: Data Pribadi



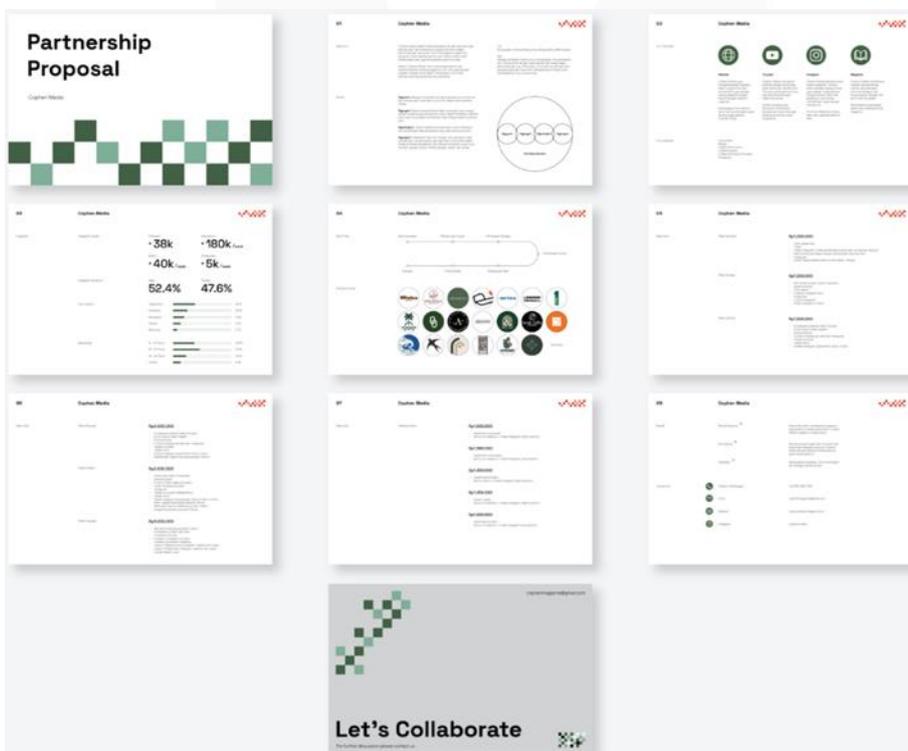
Gambar 8 Majalah
Sumber: Data Pribadi



Gambar 9 Stationery
Sumber: Data Pribadi



Gambar 10 ID Card & Lanyard
Sumber: Data Pribadi



Gambar 11 Proposal Kerja Sama
Sumber: Data Pribadi



Gambar 12 *Merchandise*
Sumber: Data Pribadi

KESIMPULAN

Cophen Media menghadapi dua permasalahan utama, yaitu strategi pemasaran B2B yang kurang efektif dalam menjangkau pemilik *coffee shop* untuk bekerja sama dan belum adanya GSM (*Graphic Standard Manual*) yang mengakibatkan penerapan identitas visual yang belum maksimal. Akibatnya, citra Cophen Media belum tersampaikan dengan baik, sehingga pemilik kopi kurang menyadari fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, metode strategi desain digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut dan mencapai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis dan diharapkan dapat menjadi panduan dalam pengambilan keputusan terkait aspek desain dan bisnis. *Output* desain diharapkan tidak hanya estetis, tetapi juga dapat berkontribusi strategis dalam mencapai visi, misi, dan tujuan Cophen Media dalam industri kopi.

Dalam rangka untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya, berikut ini terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. Melakukan analisa lebih mendalam guna mendapatkan data eksternal dan internal yang lebih luas sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran B2B yang lebih efektif melalui penyempurnaan website dan media pendukung lainnya. Saran terhadap Cophen Media yaitu dengan mempertahankan USP, menyelenggarakan beberapa *event* kopi guna memperkuat *brand activation*, serta saling bersinergi dengan pemda setempat guna memajukan ekosistem industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abra, R. S. (2022, September 2). *Perkembangan Industri Kopi di Yogyakarta*. (P. Jogja, Pewawancara)
- Best, K. (2019). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. London: Bloomsbury Publishing PLC.

- Heryanto, T., & Prabawa, B. (2020). *Perancangan Strategi Desain Untuk Brand len's Handcraft*. e-Proceeding of Art & Design : Vol.7, No.2, 2503-2526.
- King, K. A. (2015). *The Complete Guide to B2B Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Mozota, B. B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.
- Pandangan Jogja. (2022, September 3). Kumparan. Diambil kembali dari Pandangan Jogja: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG/full>
- Pandangan Jogja. (2022, September 3). Kumparan. Diambil kembali dari Pandangan Jogja: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/putaran-uang-dari-kedai-kopi-di-yogya-diperkirakan-capai-rp-700-miliar-per-tahun-1ymqNKxloGG>
- Pham, V. (2014). *Impact of Corporate Visual Identity on Consumer's Perception of a Brand*. Finlandia: Turku University of Applied Sciences.
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). *Applying Strategic Design to Build Brand Value And Corporate Innovation*. Bandung Creative Movement, 177-187.
- Shepherd, L. (2013). *Market Smart: How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing*. New York: Authorhouse.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Susanthi, P. R. (2017). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)*. Jurnal Elektronik Rekaman, 30-42.