

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Indonesia sebagai negara kesatuan dengan keanekaragaman budaya dan hasil pangan yang berlimpah, salah satu hasil pangan yang sangat terkenal di Indonesia adalah kopi, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat didunia. Kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup dan mulai banyaknya para penikmat kopi tanah air dengan berbagai macam usia dan latar belakang, dan para penikmat kopi di Indonesia kini mulai terpengaruhi dengan budaya tren meminum kopi seperti mancanegara. Tradisi meminum kopi diadaptasi dari beberapa negara-negara di Eropa. Kopi selain menjadi minuman yang digemari dengan rasa dan kenikmatan yang memiliki khas tersendiri, kopi juga mengandung antioksidan yang tinggi yang tentunya memiliki manfaat untuk kesehatan dan juga kopi sendiri juga banyak diolah menjadi berbagai macam produk yang memiliki rasa ciri khas kopi.

Sebagai negara dengan penghasil kopi terbesar keempat didunia, peranan kopi di Indonesia cukup penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Dengan letak geografis yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi karena kondisi geografis juga sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi. 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 *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. Yang memiliki strategi usaha sendiri-sendiri dalam menarik konsumen. Yang dulu *Coffee shop* hanya diminati oleh kalangan atas, kini bisa dinikmati oleh berbagai kalangan manapun dan bahkan keberadaan *coffee shop* tidak sulit ditemukan. Berbagai macam usaha *coffee shop* sudah mengalami perkembangan dan inovasi salah satunya yang paling

penting yaitu dari segi aspek visual dan *branding* sangat diperlukan untuk mendukung pemasaran sebuah merek dan produk, karena visual dan identitas dari sebuah usaha *coffee shop* sangat berperan penting, mulai dari logo, desain kemasan, *merchandise* dan media pendukung lainnya yang berperan penting untuk pemasaran dan pengenalan produk.

Gerobak Kopi yang berdiri dikawasan Kota Payakumbuh, Sumatera Barat ini, merupakan sebuah merek usaha *coffee shop* yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat, khususnya para penikmat kopi yang berada di kawasan Kota Payakumbuh. Dengan keahlian dalam mengolah dan menyajikan kopi menjadikan Gerobak Kopi sebagai pilihan favorit bagi para penikmat kopi di Kota Payakumbuh. Berbagai jenis kopi yang disajikan dengan mengangkat keanekaragaman biji kopi khas dari Sumatera barat seperti, robusta kerinci, solok gayo dll. Gerobak Kopi juga menjual biji kopi kemasan yang siap diolah konsumen untuk kebutuhan kopi rumahan dengan biji kopi khas dari Sumatera Barat. Gerobak Kopi cukup dikenal bagi penikmat kopi di Kota Payakumbuh, namun gerobak kopi masih lemah dalam identitas visual, desain kemasan dan kurangnya promosi sehingga menjadikan Gerobak Kopi dapat tergerus dalam persaingan pasar yang semakin luas dan kompetitif dan dapat akan berakibat kepada penurunan loyalitas konsumen terhadap Gerobak Kopi, terlebih lagi mulai banyaknya kompetitor yang bermunculan dengan menyajikan produk yang hampir serupa dengan identitas visual dan media promosi yang lebih menarik yang akan memiliki peluang untuk menggerus merek usaha Gerobak Kopi. Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba merancang identitas visual dan media promosi Gerobak kopi sebagai upaya untuk lebih memikat konsumen dan menaikkan nilai *branding* dari Gerobak Kopi, dan memberikan identitas visual (*visual identity*) baru bagi Gerobak Kopi yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai pasar kopi yang lebih baik tanpa meninggalkan nilai lokalitas dari Gerobak Kopi.

Dengan mengetahui bahwa cakupan perancangan ulang (*re-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

1. Gerobak Kopi sebagai sebuah *coffe shop* masih kurang dalam identitas visual dan media promosinya.
2. Gerobak Kopi Belum memiliki identitas visual yang menarik sebagai sebuah *coffee shop*.
3. Persaingan yang cukup ketat dalam bisnis *coffee* membuat Gerobak Kopi membutuhkan perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk memikat konsumen dan calon konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sebuah identitas visual yang tepat bagi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana caranya merancang media promosi yang tepat bagi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh?

1.3 Ruang Lingkup

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

1. Apa
Apa yang akan dirancang? Perancangan identitas visual dan media promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh.
2. Siapa
Siapa target audiens dari perancangan? konsumen serta calon konsumen Gerobak Kopi dengan usia 18-35 tahun.
3. Kapan
Serangkaian proses pengumpulan data dilakukan dari maret 2021 hingga juni 2021.

4. Dimana

Dimana proses kegiatan dilakukan? Proses pencarian data dan perancangan dilakukan di Kota Payakumbuh Sumatera Barat.

5. Kenapa

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

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 ulang.

1.4 Tujuan

1. Merancang identitas visual dan media promosi Gerobak Kopi untuk menciptakan identitas yang baik sebagai sebuah *coffee shop*. Selain itu perancangan ini juga bertujuan untuk memikat konsumen dan calon konsumen Gerobak Kopi serta memunculkan kesan profesionalisme dan nilai lokalitas bagi Gerobak Kopi.

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. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode yang diterapkan secara langsung, dengan mengamati profil dari gerobak kopi dan juga visual dari gerobak kopi, hingga visual dari data proyek sejenis.

2. Wawancara

Mengumpulkan data dari narasumber yang berkaitan untuk mendapatkan wawasan seperti *owner* dari Gerobak Kopi, desainer logo, ahli *branding* 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*).

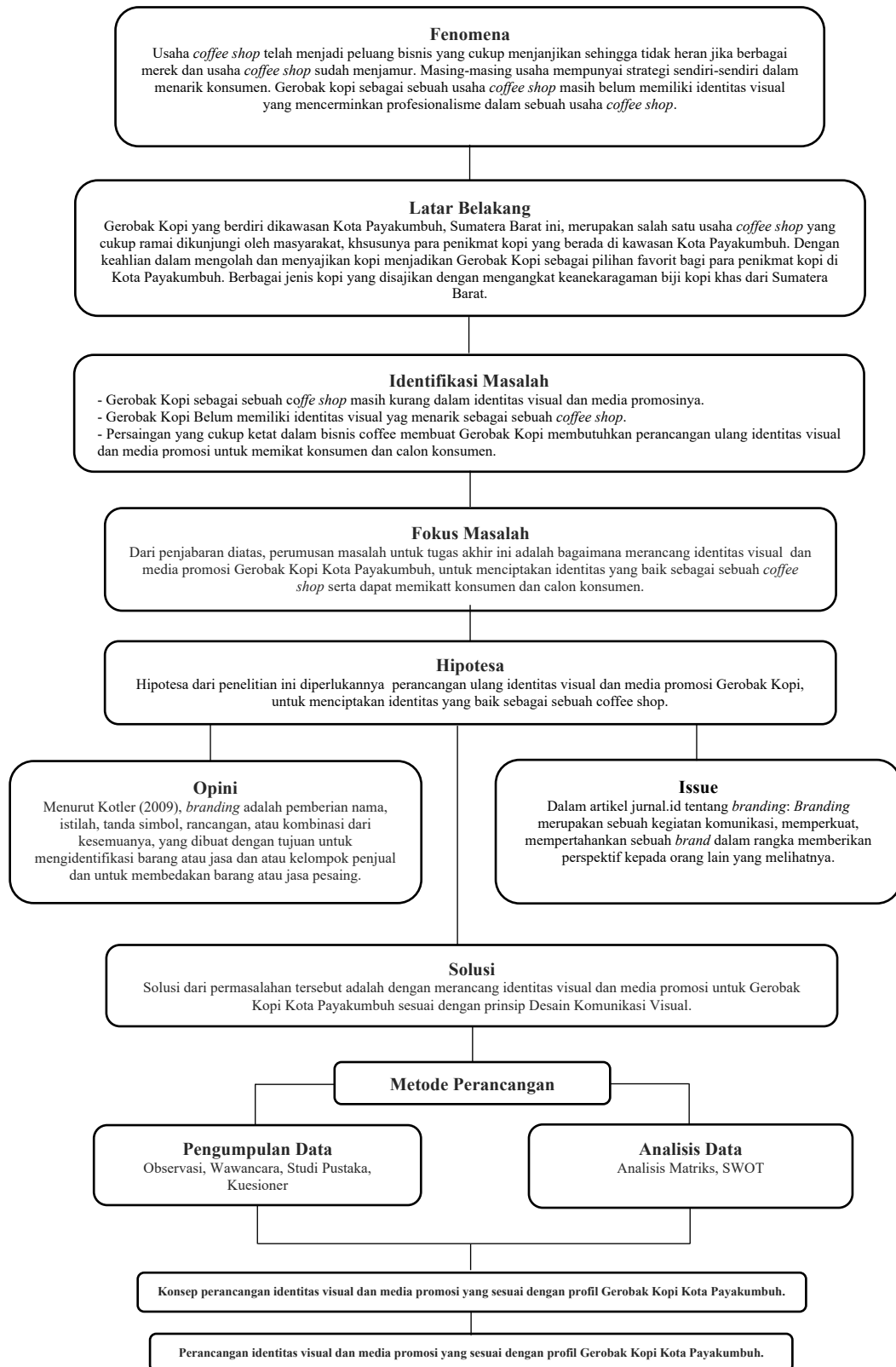
4. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menyebarkan form kuesioner kepada konsumen dari penikmat kopi dan konsumen Gerobak Kopi.

1.6 Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis memilih metode analisis matriks dan SWOT. 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). Dan 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).

1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: pribadi)

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 Gerobak 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 Gerobak Kopi.

3. BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini memaparkan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang berasal dari Gerobak Kopi sebagai objek utama, literasi yang berkaitan, kompetitor dari Gerobak 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 Gerobak 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 Geobak Kopi Kota Payakumbuh yang dilakukan sejak awal proses berlangsung.