

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 dengan nama kopi Arabika. Kopi ini masuk melalui Batavia (sekarang Jakarta) yang dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar - India, yang kemudian ditanam dan dikembangkan di tempat yang sekarang dikenal dengan Pondok Kopi - Jakarta Timur. Sayangnya tanaman ini kemudian mati semua oleh banjir, maka tahun 1699 didatangkan lagi bibit-bibit baru, yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat antara lain di Priangan, dan akhirnya menyebar ke berbagai bagian di kepulauan Indonesia seperti Sumatera, Bali, Sulawesi dan Timor (<http://www.aeki-aice.org/page/sejarah/id>, Selasa, 11 Maret 2014 jam 01.35).

Kopi dikenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang dihasilkan. Kenikmatan meminum kopi saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dalam bersosialisasi, hal ini memang menjadi keunikan tersendiri dari kopi itu. Bagaimana rasa dan aroma minuman ini mampu mencairkan suasana dan membuat komunikasi berjalan lebih lancar. Tidak heran bila seseorang mengajak rekannya untuk bertukar pikiran atau pun berbagi cerita, maka ia akan mengajaknya minum kopi. Tren ini juga telah berlangsung di kota Bandung. Zulfikar sebagai pemilik *coffee shop* mengungkapkan bahwa *coffee shop* banyak dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan untuk bersosialisasi.

Dengan desain yang memiliki khas tersendiri di setiap *coffee shop*, tentu dengan suasana dan fasilitas pendukung seperti adanya jaringan *Wi-Fi* serta hiburan musik yang membuat *coffee shop* tersebut tidak sekedar meminum kopi. Meski begitu kopi tetap menjadi sajian utama yang dibuat istimewa.

Memang, *coffee shop* sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan. *Coffee shop* yang berlokasi di mall-mall dan pusat

perbelanjaan tersebut menjadi tempat dan lokasi meluangkan waktu yang tersisa dari rutinitas padat sebagian orang dan berkembang menjadi bentuk sarana aktualisasi sosial.

Di kota Bandung kini sudah mulai banyak yang membuka *coffee shop*. Salah satunya Woodlane Coffee Shop. Woodlane Coffee Shop adalah kedai kopi yang terletak di jalan Trunojoyo no. 23 kota Bandung dari wilayah Provinsi Jawa Barat dengan memiliki lokasi yang strategis diantara pusat perbelanjaan *fashion* yang dapat memudahkan target audiens mengenali dan mengkonsumsi produknya. Woodlane Coffee Shop ini dibangun pada tahun 2013 dan resmi di operasional pada tanggal 18 Oktober 2013. Woodlane Coffee Shop merupakan salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang kuliner. Woodlane Coffee Shop merupakan kedai kopi yang memiliki kualitas baik dengan menggunakan jenis kopi arabika dan konsep yang digunakan dengan menawarkan pengalaman minum kopi dengan nuansa kedai mini bar western agar menikmati ritual minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan. Material dan desain kedai minimalis menggunakan berbahan dasar kayu, mulai dari bangunan, meja, dan kursi karena Woodlane sendiri memiliki arti dengan kata “WOOD” mengartikan kayu dan “LANE” mengartikan jalur atau serat sedangkan “Coffee Shop” mengartikan sebagai kedai kopi, maka dari itu semua konsep visual yang digunakan mengusung dari kata serat kayu minimalis. Hidangan yang ditawarkan di Woodlane Coffee Shop antara lain *coffee, coffee blend, non coffee, tea, mocktail, smoothies, dan snack*.

Saat ini di kota Bandung terdapat *coffee shop* selain Woodlane Coffee Shop, seperti Gerobak Kopi Jenggo, Kedai Kopi Bara, Nine Street Coffee yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat penikmat kopi karena memiliki identitas visual yang dapat dikenali oleh masyarakat penikmat kopi. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan di Woodlane Coffee Shop yang belum dikenali oleh masyarakat penikmat kopi karena belum memiliki identitas visual.

Identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan symbol yang mencerminkan *image* yang

hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib perusahaan. (Cenadi, 1999)

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun sebuah identitas perusahaan. Logo merupakan symbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2006). Selain membangun citra perusahaan, logo juga seringkali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, menjaga *image* perusahaan pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

Maka dari itu Woodlane Coffee Shop diperlukannya perancangan identitas visual yang tetap untuk perusahaan, agar dapat memberikan informasi dengan bahasa dan komunikasi yang jelas sehingga konsumen dapat percaya untuk membeli dan menggunakan produk dari Woodlane Coffee Shop.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat di identifikasikan masalah yang ada, yaitu:

1. Belum memiliki identitas visual yang tetap bagi Woodlane Coffee Shop agar menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya.
2. Belum adanya pengaplikasian identitas visual sebagai kebutuhan Woodlane Coffee Shop.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana merancang identitas visual untuk Woodlane Coffee Shop sebagai upaya memberikan identitas yang tetap agar menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya?

2. Bagaimana mengaplikasikan identitas visual terhadap kebutuhan Woodlane Coffee Shop?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, ruang lingkup dari penelitian dan perancangan identitas visual ini adalah:

1. Apa

Perancangan identitas untuk Woodlane Coffee Shop Bandung.

2. Bagian Mana

Akan dibuatnya identitas visual Woodlane Coffee Shop dengan pengaplikasiannya sebagai identitas pembeda dengan *coffee shop* lainnya.

3. Siapa

Usia 19 tahun – 24 tahun (dewasa awal). Baik pria maupun wanita dengan kegiatan sosialnya sering dibatasi oleh berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga. Sehingga *coffee shop* adalah tempat untuk minum kopi, berkumpul dan bersosialisasi dari kesibukan aktifitasnya. Selain itu segmen yang diambil adalah kalangan menengah kebawah sesuai dengan target Woodlane Coffee Shop dan tidak menutup kemungkinan diluar dari umur target audiens dan kalangan menengah ke atas untuk datang ke Woodlane Coffee Shop. Menurut pemilik Woodlane Coffee Shop, masyarakat kelas menengah kebawah cenderung banyak menghabiskan penghasilannya pada kegiatan konsumtif.

4. Dimana

Perancangan identitas visual ini akan dilakukan di tempat Woodlane Coffee Shop jalan Trunonjoyo nomor 23, Bandung.

5. Kapan

Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Februari - Maret 2014 sedangkan untuk pelaksanaan perancangan identitas visual ini dilakukan mulai

Februari – Juli 2014. Tugas akhir ini akan dipresentasikan pada saat sidang tugas akhir berlangsung.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dari permasalahan tersebut adalah :

1. Merancang identitas visual yang tetap agar Woodlane Coffee Shop menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya.
2. Mengaplikasikan identitas visual sesuai yang dibutuhkan oleh Woodlane Coffee Shop agar membangun citra yang positif.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang lain dalam mengerjakan Tugas Akhir selanjutnya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

- a. Memanfaatkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan.
- b. Menambah wawasan dan pengalaman dalam hal konsep dan visual dalam keilmuan desain komunikasi visual.

1.5.2 Manfaat Penelitian Bagi Masyarakat Umum

- a. Memberikan informasi tentang *coffee shop* baru kepada target audiens untuk menyampaikan bahwa Woodlane Coffee Shop memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki lokasi yang strategis di kota Bandung.
- b. Agar target audiens datang dan menikmati hidangan yang disajikan oleh Woodlane Coffee Shop.

1.5.3 Manfaat Penelitian Bagi Instansi

- a. Woodlane Coffee Shop memiliki sebuah identitas visual sebagai pembeda dengan *coffee shop* lainnya.

b. Woodlane Coffee Shop memiliki identitas visual yang diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas Woodlane Coffee Shop ini dengan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Tujuan dari metode ini adalah untuk pengolahan data yang didapatkan dengan cara sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan mempelajari data-data yang dikumpulkan dari buku-buku, artikel dan situs internet yang berhubungan langsung dengan laporan tugas akhir sebagai sumber data maupun referensi.
2. Observasi lapangan di daerah kota Bandung, observasi akan dilakukan di Kopi Jenggo, Kedai Kopi Bara, Nine Street Coffee. Kegiatan observasi akan dilakukan selama 30 hari.
3. Wawancara dengan pihak pemilik Woodlane Coffee Shop, Masyarakat penikmat kopi di kota Bandung, dan Masyarakat di sekitar kawasan Woodlane Coffee Shop.

1.7 Kerangka Perancangan

LATAR BELAKANG

Kopi sebagai bagian dari gaya hidup dalam bersosialisasi di kalangan tertentu.

Woodlane Coffee Shop adalah kedai kopi yang terletak di jalan Trunojoyo no. 23 kota Bandung dari wilayah Provinsi Jawa Barat dengan memiliki lokasi yang strategis diantara pusat perbelanjaan *fashion* yang dapat memudahkan target audiens mengenali dan mengkonsumsi produknya. Woodlane Coffee Shop ini dibangun pada tahun 2013 dan resmi di operasional pada tanggal 18 Oktober 2013. Woodlane Coffee Shop merupakan salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang kuliner. Woodlane Coffee Shop merupakan kedai kopi yang memiliki kualitas baik dengan menggunakan jenis kopi arabika dan konsep yang digunakan dengan menawarkan pengalaman minum kopi dengan nuansa kedai mini bar western agar menikmati ritual minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan.

RUANG LINGKUP

EKONOMI

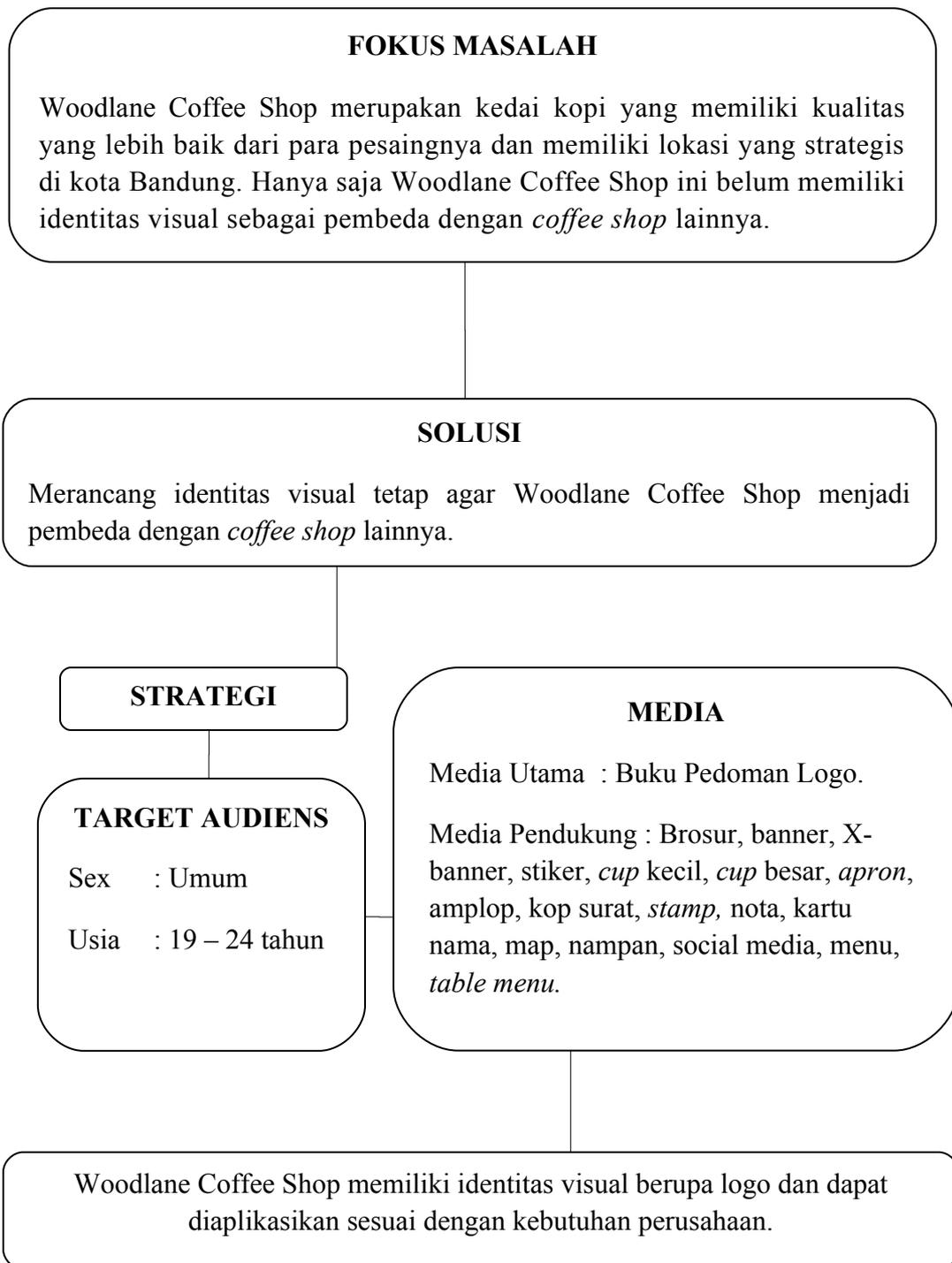
Woodlane Coffee Shop memiliki daya jual karena adanya kualitas yang lebih baik.

SOSIAL

Woodlane Coffee Shop ini menjadi tempat untuk bersantai dan bersosialisasi, selain hanya meminum kopi.

BUDAYA

Kebiasaan masyarakat di kota Bandung dengan mengkonsumsi kopi.
Kebiasaan masyarakat di kota Bandung dengan berkumpul dan bersosialisasi.



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Pembahasan berisi tentang latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan serta pembabakan.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Penjelasan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Penguraian data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

5. Bab V Penutup

Kesimpulan dan saran.