



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Sukarta (2015), Lampung merupakan sebuah provinsi yang terletak di bagian paling selatan Pulau Sumatera yang berbatasan langsung dengan Sumatera Utara dan Bengkulu. Kopi Lampung merupakan warisan budaya Indonesia yang dapat dibudidayakan oleh kebanyakan petani kopi. 70% ekspor kopi nasional berasal dari Lampung.

Menurut Rai (2016), Lampung menjadi salah satu pemasok kopi terbesar di Tanah Air dengan luas areal kopi mencapai 173.670 hektare dengan jumlah produksi rata-rata 100.000 ton per tahun. Produktifitas kopi Lampung tersebar luas di berbagai Kabupaten yang ada, seperti Kabupaten Lampung Barat (65.010 ha), Tanggamus (43.897 ha), dan juga terdapat di Kabupaten Way Kanan, Lampung Utara, Pringsewu, dan juga Pesawaran (22.594 ha).

Kopi Lampung adalah salah satu kopi Sumatera yang memiliki kualitas aroma dan rasa yang paling tinggi diantara kopi lainnya. Kopi Lampung hanya bisa tumbuh dengan baik pada suhu 21-24 derajat celcius dengan ketinggian 400-700 meter di atas permukaan laut.

Kopi Lampung termasuk dalam jenis kopi robusta yang memiliki aroma dan rasa yang khas. Kadar kafein yang cukup tinggi dengan rasa yang cenderung lebih pahit dan sedikit asam menjadi ciri khas dari kopi Lampung itu sendiri. (Dekuliner.com, 2015).

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia merupakan toko kopi bubuk yang dibuka di Bandar Lampung sejak tahun 1911 yang menyediakan tiga macam kopi robusta khas Lampung, di antaranya *Standard Grind* yang merupakan bubuk kasar, *Fine Grind* yang merupakan bubuk halus, dan *Roasted Coffee Bean* yang masih berupa biji kopi. Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia menyediakan berbagai ukuran mulai dari sachet siap minum, 45gr, 100gr, 250gr, 500gr, hingga 1kg dalam bentuk bungkus dan juga kaleng.

Awal mula pada tahun 1911, Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia bernama Njit Sin yang merupakan bahasa Khe yang artinya Sinar Baru. Pada tahun 60an, diadakan perubahan aturan yang tidak memperbolehkan sebuah dagangan menggunakan bahasa mandarin atau bahasa Cina, sehingga diganti menjadi Sinar Baru. Pemilik kopi Sinar Baru awalnya bingung dalam membuat logo Sinar Baru, pada akhirnya teretuslah logo berbentuk Bola Dunia karena bentuk pangangan kopi yang bulat seperti bola dunia. Dari sanalah teretus Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia.

Kemasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia dari dulu hingga sekarang menggunakan kertas kopi sebagai bungkus dari kopi itu sendiri. Kopi dibungkus plastik, lalu dikemas dengan kertas kopi, dan dibungkus kembali dengan plastik agar aroma dari kopi tidak hilang.

Menurut Lucas Sukianto, selaku pemilik dari Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia, penikmat kopi ini kebanyakan masyarakat lokal yang sudah mengetahui eksistensi dan kualitas dari kopi ini. Sedangkan sedikit dari wisatawan yang mengetahui tentang Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia. Wisatawan

biasanya berhenti di tempat pembelian oleh-oleh sebelum mereka kembali ke daerah mereka, sehingga mereka biasanya membeli berdasarkan saran dari SPG (*Sales Promotion Girl*) yang ada di toko oleh-oleh tersebut.

Banyaknya kopi Lampung yang di edarkan di pasaran dengan merek yang berbeda-beda membuat wisatawan hanya mengetahui kopi Lampung tetapi tidak tahu merek dan kualitasnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa kompetitor kopi Lampung lain memiliki visual yang lebih baik. Kemasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia dinilai kurang menarik dalam segi visual dibandingkan dengan kopi Lampung merk lainnya.

Melihat kasus tersebut, penulis ingin memperbaiki *brand image* Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia. Dimana brand ini merupakan salah satu produk lokal yang dimiliki kota Lampung dengan harapan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia lebih terlihat menarik melalui perancangan identitas visual 'Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia' sebagai Tugas Akhir.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka secara umum masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang tampilan identitas visual yang sesuai dengan brand value Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia sebagai produk lokal unggulan kota Lampung?
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan logo Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang maupun Rumusan Masalah, maka batasan masalah dalam perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia adalah sebagai berikut.

1. Merancang ulang identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia berupa logo serta membuat *Graphic Standard Manual*.
2. Membuat tampilan media promosi atau tampilan toko
3. Batasan target pasar sebagai berikut.
 - a. Demografis :Pria dan Wanita, golongan menengah, usia 25-55 tahun.
 - b. Geografis :Kota Lampung dan sekitarnya.
 - c. Psikografis :Pecinta kopi, konsumen dengan gaya hidup modern yang cenderung aktif dan praktis.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam pembuatan Tugas Akhir merujuk pada rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas yaitu sebagai berikut. Merancang ulang identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia dengan media-media yang dibutuhkan guna meningkatkan *brand awareness*.

1. Merancang identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia sebagai produk lokal unggulan Kota Lampung.
2. Merancang *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan kesatuan dan konsistensi penggunaan logo pada media yang berbeda.

1.5 Metodologi Pengambilan Data

Untuk membantu proses perancangan identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia, penulis melakukan pengambilan data dengan cara:

1.5.1 Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Menurut Ishwara dalam buku Catatan - Catatan Jurnalisme Dasar, wawancara yang baik harus memungkinkan sumber untuk mengatakan apa yang sebenarnya dipikirkan dibandingkan harus memikirkan apa yang dikatakan. Wawancara adalah sebuah proses yang mengharuskan penafsiran dan penyesuaian secara bertahap. Pengertian dasar wawancara adalah pertemuan tatap muka yang melibatkan interaksi verbal antara dua orang atau lebih. (2005, hlm. 81- 82).

Metode ini dilakukan secara bertahap dan terarah namun tidak lepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara. Wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang lebih *valid* dari pemilik untuk mengetahui latar belakang, konsep, target pasar, dan informasi lainnya mengenai Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia.

2. Observasi

Menurut Usman dan Akbar (2008, hlm. 54-56), Observasi adalah proses dari sebuah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara

sistematis mengenai sesuatu hal yang akan diteliti. Observasi merupakan sebuah proses yang kompleks yang mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti. Ada beberapa jenis observasi, diantaranya:

a. Jenis Observasi Partisipasi

Observasi Partisipasi adalah observasi yang dilakukan dengan *observer* yang terlibat langsung secara aktif pada objek yang diteliti.

b. Jenis Observasi Sistematis atau Observasi Berkerangka

Observasi Sistematis adalah observasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu kerangkanya. Kerangka tersebut berisi faktor-faktor yang akan diobservasi.

c. Jenis Observasi Eksperimen

Observasi Eksperimen adalah observasi yang dilakukan terhadap situasi yang disiapkan sedemikian rupa untuk meneliti sesuatu yang akan dicoba.

Observasi ataupun pengamatan langsung dapat dilakukan langsung pada toko Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia yang berlokasi di Bandar Lampung. Penulis mencatat informasi yang didapat selama pengamatan berlangsung.

3. Survei

Menurut Muhammad Ali dalam bukunya yang berjudul Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan (2014, hlm. 72), Survey pada dasarnya merupakan pemeriksaan secara teliti tentang fakta ataupun fenomena

perilaku sosial terhadap subjek dalam jumlah besar. Survey bukan semata-mata hanya mengumpulkan data maupun informasi, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif untuk menjelaskan hubungan antar berbagai hal yang diteliti.

Mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan pada pemilik toko kopi dan juga pembeli dilakukan untuk membantu mempermudah perancangan identitas visual toko Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia.

1.5.2 Pengumpulan Data Sekunder

Salah satu pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah dengan mencari studi literatur dari beberapa buku dan informasi online yang mendukung pembuatan perancangan identitas visual. Materi dari data yang dikumpulkan berhubungan dengan desain, *layout*, dan unsur lain yang dapat digunakan dalam pembuatan perancangan identitas visual.

1.6 Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2006, hal. 29-37) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Experiences*, menyatakan ada empat tahap dalam merancang brand yang baik, yaitu:

1. Strategi

Pengumpulan data, meriset dan menganalisa permasalahan yang ada. Langkah awal yang dikerjakan adalah mengenali sejarah toko, visi, misi dan juga *target audiens* yang ada dengan cara wawancara kepada

pemilik toko. Selain itu juga melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) pada beberapa pembeli dan konsumen. Penulis juga harus memahami produk, dan kompetitor dengan cara observasi.

2. Konsep

Hasil analisis yang sudah didapatkan penulis akan digunakan untuk membantu penulis dalam membuat konsep desain (ide) untuk perancangan identitas visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia agar dapat di terima masyarakat dan dapat menonjolkan *brand identity* dari produk tersebut.

3. Aplikasi

Pengaplikasian desain dalam penyampaian brand dapat dilakukan dengan melalui proses kreatif. Proses kreatif yang akan dilakukan penulis adalah:

a. *Mindmapping*

Semua hasil data dikembangkan lagi sehingga dapat menemukan kata kunci yang sesuai.

b. Konsep Kreatif

Kata kunci yang sudah ditemukan lalu dikembangkan lagi dalam bentuk ide-ide kreatif untuk menentukan bentuk identitas visual, tipografi, dan warna yang tepat.

c. *Brainstorming*

Brainstorming dilakukan dengan membuat sketsa dari pengembangan ide kreatif yang telah ditetapkan.

Proses di atas sangat membantu penulis dalam pembuatan perancangan logo, produk kemasan, *tagline*, *stationary*, *interior* maupun eksterior toko, dan juga media promosi lainnya.

4. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap memindahkan hasil sketsa desain ke media digital dengan menggunakan *software* yang ada.

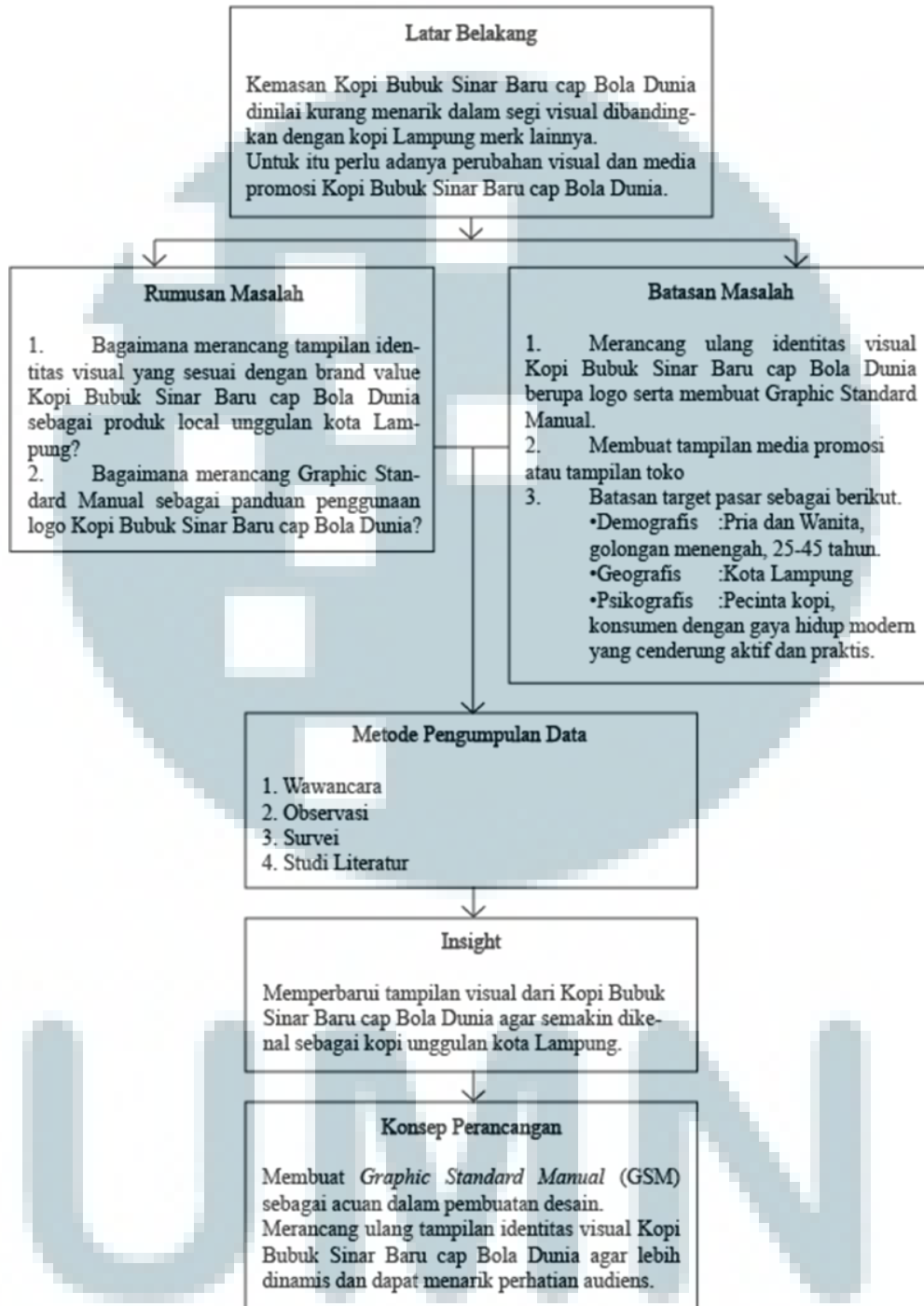
1.7 Timeline Perancangan

Tabel 1.1 *Timeline* perancangan

No.	Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset	■	■	■																	
2.	Sidang Judul				■																
3.	Sketching					■	■	■	■												
4.	Designing									■	■	■	■								
5.	Finalizing													■	■	■	■				
6.	Sidang Kelayakan															■	■				
7.	Sidang Akhir																	■	■		

U
M
M
N

1.8 Skematika Perancangan



Tabel 1.2 Skematika Perancangan