



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

Rumah Kopi merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan minuman kopi hasil olahan dari biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya menjual minuman kopi, Rumah Kopi juga menjual bubuk dan biji kopi khas daerah. Rumah Kopi dibangun oleh PD. Celebes Coffee, perusahaan yang bergerak di bidang *supply* kopi yang didirikan pada tahun 2000. Pada tahun 2004, *outlet* pertama dengan nama Rumah Kopi – coffee by Celebes berada di Pasar Modern Sinpasa, Gading Serpong, Tangerang. Seiring berjalannya waktu, dibuka beberapa cabang *outlet* hingga sampai saat ini sudah dibangun 8 *outlet* Rumah Kopi by Celebes dan 2 *outlet* Teras Kopi by Celebes. Hampir semua lokasi Rumah Kopi adalah di pasar-pasar modern di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan, kecuali satu *counter* yang berada di sebuah pusat perbelanjaan.

Nama yang terlalu umum nyatanya berpengaruh pada eksistensi dari Rumah Kopi sendiri. Di area Jabodetabek, banyak ditemukan café atau kedai kopi dengan nama yang serupa, seperti “Kopi Rumah”, “Rumah Kopi Kamang”, “Rumah Kopi Coffee & Eatery”, “Rumah Kopi Billy”, “Rumah Kopi Nusantara”, dan beberapa lainnya. Pemilik dari Rumah Kopi – Coffee by Celebes, Albert Arif S. Tirtana, mengklaim bahwa saat beliau muncul dengan nama Rumah Kopi, belum ada nama serupa dan miliknya merupakan yang pertama. Pada logo, bagian tulisan “Rumah Kopi” adalah yang mendominasi dan pernyataan bahwa usaha

tersebut milik Celebes Coffee hanya ada pada *byline* “*coffee by Celebes*” yang tidak begitu menonjol dan bahkan membuat pengulangan dengan adanya kata “kopi” dan “*coffee*”. Hal ini menimbulkan adanya krisis identitas dan kurangnya pembeda dari Rumah Kopi dan usaha serupa dan kompetitor. Selama kurang lebih 15 tahun berdiri, Rumah Kopi juga belum memiliki sistem visual yang dapat dijadikan panduan.

Oleh karena berbagai masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis melakukan *Rebranding* Rumah Kopi melalui Perancangan Identitas Visual sebagai tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang identitas visual Rumah Kopi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis membataskan masalah selama penelitian pada :

A. Segmentasi

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

b. Usia : 25-40 tahun

c. SES : A-B

d. Etnis : Semua etnis

e. Agama : Semua agama

f. Pendidikan : Semua pendidikan

2. Geografis

Kota Tangerang, Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang.

3. Psikografis

a. Masyarakat yang suka untuk mengkonsumsi kopi.

b. Masyarakat penggemar kopi khas daerah.

c. Penikmat minuman kopi hasil dari biji kopi asli, bukan instan.

d. Masyarakat yang suka membeli kopi dengan harga terjangkau.

B. Topik

Penulis memfokuskan topik pada perancangan identitas visual meliputi nama baru, logo, serta *Graphic Standard Manual*.

C. Media

Media yang digunakan untuk penerapan hasil rancangan ulang visual adalah media utama berupa *Graphic Standard Manual* dan juga pendukung berupa kemasan, menu, seragam karyawan.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tugas akhir ini memiliki tujuan yaitu merancang ulang identitas visual Rumah Kopi.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Tugas Akhir menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan berbagai teori dan teknis yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam kasus nyata, juga melatih penulis untuk semakin memahami proses desain dari riset hingga hasil akhir.

2. Bagi Masyarakat

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi bagi pembaca mengenai *rebranding* dan identitas *brand* kopi.

3. Bagi Universitas

Laporan Tugas Akhir diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi contoh atau referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, baik yang akan menjalani Tugas Akhir atau yang sedang mencari informasi mengenai *rebranding* atau identitas *brand* kopi.

4. Bagi Pihak Rumah Kopi

Hasil akhir dari proses *rebranding* diharapkan dapat membawa Rumah Kopi semakin merepresentasikan inti dari brand dan perusahaan, juga semakin dikenal dengan identitas barunya.