



### **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

Budaya *nongkrong* atau *hangout* saat ini semakin menjadi *trend* di Indonesia sebagai salah satu sarana interaksi sosial. Mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua ikut terbawa arus gaya hidup modern yang mulai merambah kota-kota di Indonesia. Salah satu tujuan tempat *nongkrong* yang saat ini paling populer adalah kedai kopi. Saat ini menurut angka estimasi Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), jumlah konsumsi kopi Indonesia tahun 2016 diperkirakan akan mencapai 1,15 kg /kapita per tahunnya (<http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> diakses pada 2 Maret 2015) dengan perkiraan 2 juta *coffee stakeholders* di seluruh Indonesia.

Gaya hidup ‘kedai kopi’ ini kemudian memunculkan berbagai ide bisnis kedai kopi lokal yang banyak diburu oleh para pengusaha. *Trend* bisnis kedai kopi kian menjamur, dimulai dari kemunculan berbagai kedai kopi terutama di ibukota, Jakarta, sampai ke daerah-daerah sekitarnya (Jabodetabek). Achsan Permas, pengamat marketing (<http://www.neraca.co.id/article/64183/rapat-di-kafe-kebutuhan-dan-gaya-hidup/> diakses pada 22 Januari 2016), memproyeksikan bahwa bisnis kedai kopi ke depannya akan terus berkembang, seiring dengan kebutuhan masyarakat.

Tingginya persaingan bisnis kedai kopi mengharuskan para pemiliknya untuk berpikir kreatif dalam memposisikan produknya di tengah perkembangan kebutuhan masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan ekspresi dari sebuah bentuk komunikasi. Dengan *rebranding*, *brand* berkesempatan untuk mengkomunikasikan kembali apa yang sebelumnya terlewat, belum diketahui oleh konsumen ataupun mengkomunikasikan pesan yang baru dari *brand* tersebut.

Sebagai contoh kasus adalah *HB Ice Cream*, anak perusahaan *Unilever* dengan kegiatan konvensional hanya sebatas menjual es krim kemudian ditingkatkan menjadi pola gaya hidup. *HB Ice Cream* merancang ulang identitas visualnya berupa logo untuk menciptakan *benefit* emosional dengan konsumen sebagai bentuk *rebranding* (Duncan, 2008, hal. 104-106). Kasus tersebut membuktikan bahwa *brand* kontemporer memiliki kesempatan lebih besar untuk tetap eksis di tengah persaingan. Identitas visual merupakan cara unik yang paling mudah disadari konsumen karena logo merupakan sebuah jalan pintas, bahasa visual yang mudah dikenali dan mudah diingat (Adams, Morioka, dan Stone, 2006, hal. 25).

Di setiap sektor usaha, terutama usaha kuliner yang kian menjamur, pasti akan timbul persaingan. Mereka yang siap akan memiliki kesempatan untuk bertahan lebih besar dibandingkan yang belum siap. Salah satu kedai kopi yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya melalui perluasan konsep adalah *Keuken Koffie* yang berlokasi di Bogor. Nama *Keuken Koffie* berasal dari bahasan Belanda yang berarti dapur kopi. *Keuken Koffie* menyediakan pilihan

jenis biji kopi spesialti asal Indonesia. Berdasarkan studi awal, terungkap bahwa *Keuken Koffie* memiliki identitas visual yang belum siap menghadapi penambahan *value* pada *brand value Keuken Koffie (added value)*. Adanya *added value* pada konsep konvensional ini membuktikan bahwa *Keuken Koffie* adalah *brand* kontemporer. *Rebranding* melalui identitas visual akan mempercepat *awareness* terhadap pembaruan pada *brand*, karena menjadi konvensional dan statis adalah faktor yang akan menjatuhkan sebuah *brand*. *Brand* harus dapat menyentuh secara personal dengan cara memahami konsumennya sebagai pribadi yang memiliki keinginan lebih dari produknya.

Ketertarikan penulis terhadap kopi lokal Indonesia dan dilatar belakangi oleh masalah yang telah dijabarkan, penulis terdorong untuk melakukan *rebranding Keuken Koffie* melalui perancangan identitas visual. Dengan *rebranding* diharapkan perluasan konsep dapat tersampaikan sehingga produk *Keuken Koffie* dapat dikenali dan dipercaya untuk menjadi pilihan pertama sebagai kedai kopi dengan pelayanan terbaik di Kota Bogor.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, dapat dirumuskan topik yang bisa diulas:

1. Bagaimana melakukan *rebranding Keuken Koffie* melalui identitas visual yang sesuai dengan konsep yang baru?

2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual *Keuken Koffie* agar konsisten dan dapat terlihat (*visible*)?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penulis dapat fokus dalam melakukan penelitian dan *rebranding* melalui perancangan identitas visual, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. *Rebranding* dilakukan sebatas perancangan identitas visual yang meliputi logo dan penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM)
2. Perancangan juga mencakup media aplikasi seperti menu, kolateral, kemasan kopi bubuk racikan (*house blend*), dan kemasan *take away* yang akan mengacu pada GSM.
3. Identitas visual dibuat mengacu pada *brand value Keuken Koffie* sebagai bentuk visualisasi jati diri, kemudian disesuaikan dengan hasil survei konsumen. Identitas visual baru tersebut akan diaplikasikan secara konsisten di setiap desain media aplikasi berdasarkan acuan GSM.
4. Penulis akan membatasi penelitian di daerah Kota Bogor.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian dan *rebranding* melalui perancangan identitas visual *Keuken Koffie* bertujuan untuk:

1. *Rebranding Keuken Koffie* melalui perancangan identitas visual yang sesuai dengan konsep yang baru.

2. Merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual *Keuken Koffie* agar konsisten dan dapat terlihat (*visible*).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Umum**

Masyarakat mengenal dan mempercayakan *Keuken Koffie* sebagai pilihan kedai kopi dengan pelayanan terbaik.

### **1.5.2 Manfaat Khusus**

*Keuken Koffie* memiliki identitas visual yang sesuai dengan konsep baru sebagai salah satu upaya melakukan *rebranding*. Identitas visual baru tersebut akan secara konsisten diaplikasikan sesuai dengan GSM, sehingga mudah dikenali masyarakat dan pesan dari konsep yang baru dapat dikomunikasikan secara tepat.

## **1.6 Metodologi Pengambilan Data**

Penulis menggabungkan metode kualitatif, metode studi pustaka, dan metode kuantitatif. Menurut Nana Syaodih (2010) dalam Hamdi dan Bahruddin (2015), metode kualitatif adalah metode yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (hal. 9). Metode ini akan digunakan untuk mendapatkan informasi dari pemilik *Keuken Koffie* terkait usahanya.

Metode studi pustaka menurut George (2008) dalam Djiwandono (2015) merupakan pencarian sumber-sumber pustaka atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Studi pustaka adalah salah satu langkah yang ditempuh dalam keseluruhan penelitian (hal. 27). Metode studi pustaka akan digunakan sebagai landasan teori untuk acuan pembuatan logo dan identitas visual *Keuken Koffie* serta sebagai bahan informasi literatur bagi penulis dalam memahami produk yang ditawarkan.

Stokes menjelaskan (2006), metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas yang biasanya diasosiasikan dengan analisis statistik (hal. xi). Metode kuantitatif berupa survei sederhana, akan disebarluaskan secara *online* dan fisik. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Kartono menjelaskan (1986), wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Proses dimana dua orang atau lebih melakukan tanya-jawab secara lisan dan berhadapan secara fisik (hal. 171). Penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Keuken Koffie* untuk mengetahui latar belakang, visi misi, target jangka pendek dan panjang, dan kisaran harga produk. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu dan mendapatkan informasi mengenai SWOT *Keuken Koffie*. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan dosen terkait dengan strategi *branding* serta wawancara singkat pada responden survei yang merupakan konsumen *Keuken Koffie*

untuk mengetahui pendapat mereka mengenai produk, pola konsumsi, dan *Keuken Koffie*.

## 2. Observasi

Menurut Djaali dan Muljono (2007), observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan (hal. 16). Penulis akan melakukan observasi lapangan di lokasi *Keuken Koffie* untuk melihat sejauh mana visi dan misi diterapkan. Observasi juga akan dilakukan untuk mengetahui karakteristik para pengunjung dan observasi eksisting beberapa kompetitor *Keuken Koffie*.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan (Nazir, 1998, hal. 112). Penulis akan melakukan studi pustaka dari beberapa buku yang terkait dengan pengetahuan dasar kopi, *consumer behavior*, *rebranding*, desain logo, identitas visual, elemen dan prinsip desain, teori warna, teori *layout* dan *grid* pada logo, dan tipografi sebagai acuan penulis dalam membuat perancangan identitas visual.

#### 4. Survei

Survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada beberapa orang (West dan Turner, 2008, hal. 79). Penulis akan melakukan survei kepada *target market* untuk mengetahui pendapat *target market* terhadap visual *Keuken Koffie* dan pendapat konsumen tentang *Keuken Koffie*. Survei akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* kepada *target market* dan kuisioner fisik kepada konsumen *Keuken Koffie*.

#### 1.7 Metodologi Perancangan

Berikut ini adalah metode yang dilakukan penulis dalam melakukan perancangan identitas visual untuk *Keuken Koffie*:

##### 1. Orientasi

Penulis memulai proses perancangan dengan memberikan angket mengenai pendapat *target market* terhadap visual *Keuken Koffie*. Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik *Keuken Koffie* untuk mengetahui lebih lanjut terkait permasalahan yang dialami dan informasi lainnya mengenai kedai kopinya tersebut. Selain itu, penulis melakukan observasi dari sosial media *Keuken Koffie* (Instagram) dan studi pustaka.

##### 2. Analisa

Setelah melakukan riset awal, penulis melakukan pemetaan data dan mengolah data-data yang didapat dari hasil analisa kuesioner, wawancara, observasi dan juga studi pustaka sehingga masalah lebih terfokus. Dapat

dirumuskan bahwa identitas visual yang digunakan belum sesuai dengan konsep bisnis yang akan dikembangkan. Kemudian penulis menjabarkan permasalahan dan hasil olah data penelitian ke dalam *mindmapping*, yang akan membantu penulis untuk menentukan konsep perancangan.

### 3. Konseptual desain

Fokus permasalahan selanjutnya dijabarkan melalui *brainstorming* untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat divisualisasikan sesuai dengan target audiens. Penulis melakukan studi perbandingan dengan kompetitor dan studi literatur.

### 4. Perancangan (Visualisasi)

Setelah konsep dikembangkan, penulis mulai menuangkan ide-ide konsep secara visual dalam bentuk *draft* kasar. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip dan elemen desain yang ditunjang hasil olah data riset, sampai menemukan visualisasi yang tepat sasaran. Dimulai dengan perancangan logo lalu menyusun GSM sebagai acuan keseluruhan aplikasi desain pada media.

### 5. Implementasi

Setelah logo dan GSM dibuat, penulis mulai mengaplikasikan logo ke dalam desain identitas visual pada media lain seperti menu, kolateral, kemasan kopi bubuk (*house blend*), dan kemasan *take away*. Semua aplikasi desain dibuat

dengan menggunakan GSM sebagai acuannya. Pada tahap ini juga penulis mengambil keputusan untuk produksi dan perkiraan jumlah anggaran.

## 1.8 *Timeline Perancangan*

Tabel 1.1 *Timeline Perancangan*

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Identifikasi Masalah																		
Riset Awal																		
Perumusan masalah																		
Studi Literatur																		
Penyusunan Proposal (Pra Sidang 1)																		
Proses Penelitian																		
Penentuan Konsep																		
Sketsa Perancangan																		
Visualisasi																		
Implementasi Desain																		
Sidang Kelayakan																		
Budgeting																		
Proses Cetak Final																		
Penyusunan Laporan (Sidang Akhir)																		
Display Tugas Akhir																		

## 1.9 Skematika Perancangan

Tabel 1.2 Skematika Perancangan

