



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan dibahas berdasarkan teori yang ada. Pembahasan teori akan dijelaskan lebih lanjut setelah pemaparan kerangka teori sebagai berikut.



Bagan 2.1

Kerangka diatas ini akan mempermudah dalam memahami pembahasan perancangan ulang logo Coffee Toffee ini. Kerangka ini merupakan pembahasan utama yang akan dibahas lebih dalam.

Beberapa kerangka pembahasan ini salah satunya adalah mengenai kopi. Penjelasan akan membahas tentang sejarah kopi di dunia. Kopi sebagai bagian dari komoditas dan budaya minum kopi hingga menjadi bisnis kedai kopi yang mendunia. Pembahasan juga dilanjutkan mengenai keadaan perkembangan kopi di Indonesia yang menjadi salah satu dari 3 penghasil kopi terbesar di dunia.

Pembahasan tentang logo sebagai topik utama yang akan dibahas lebih mendalam. Penjelasan logo sebagai cerminan identitas yang membentuk sebuah

wajah suatu perusahaan hingga menjadi penentu kesuksesan suatu perusahaan. Pembahasan akan dilanjutkan dengan proses pembuatan logo dan penjelasan tentang bagian-bagian dari logo.

Prinsip desain dan elemen desain akan dibahas dalam perancangan ulang logo Coffee Toffee. Pembahasan tentang prinsip-prinsip desain seperti *unity*, *scale and proportion*, dan *emphasis and focal point*. Elemen desain juga terdapat beberapa hal yang perlu dibahas seperti teori warna, tipografi, dan *shape*.

2.1. Logo

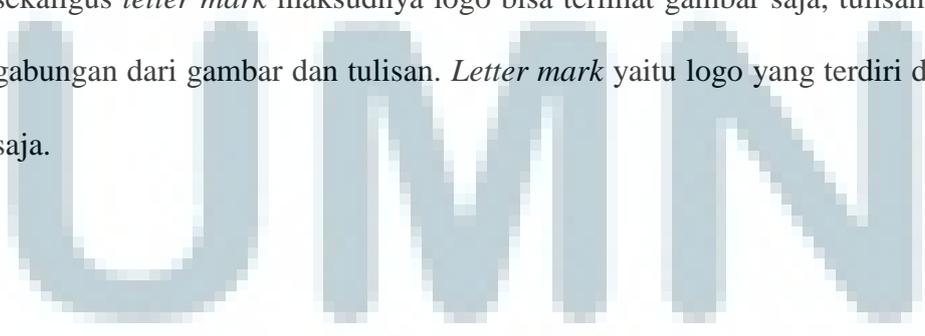
Logo merupakan elemen yang sering digunakan oleh banyak perusahaan baik untuk dikenali oleh banyak orang. Logo adalah sebuah simbol atau tanda yang berfungsi sebagai pencitraan suatu perusahaan, produk, dan jasa (Adams & Morioka, 2004, hal. 16). Logo merupakan wajah yang menjadi identitas visual yang bisa dilihat dan disentuh. Logo juga dapat bertindak sebagai proteksi sebuah perusahaan dengan yang lainnya yang bergerak dibidang yang sama sehingga tidak membuatnya kemiripan atau kesalahan identitas dengan lainnya (Swystun, 2007, hal. 75).

Logo dalam pembuatannya juga perlu diperhatikan. Airey (2010, hal. 22) menjelaskan dalam pembuatan logo ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti mudah diingat dan sederhana. Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Rustan (2009, hal. 43) bahwa dalam pembuatan logo harus memiliki beberapa kriteria yaitu unik, sederhana, dan fleksibel. Penerapan logo pada media lainnya juga menjadi hal yang krusial. Konsistensi dalam pembuatan logo akan membentuk

nilai tersendiri dan meningkatkan kepercayaan orang terhadap suatu produk dan jasa (Airey, 2010, hal. 180).

Logo yang merupakan identitas visual suatu usaha memegang peran penting dalam pencitraan sebuah perusahaan menjadi hal yang patut diingat ketika akan melakukan sebuah perubahan logo. Pada dasarnya perubahan logo membutuhkan banyak pertimbangan dalam pelaksanaannya. Pertimbangan tersebut seperti adanya munculnya organisasi baru dalam suatu perusahaan, merger atau akuisisi, diversifikasi, *re-positioning*, perubahan *corporate culture*, dan pengembangan internasional (Rustan, 2009, hal. -8). Perubahan tersebut lebih bersifat internal karena yang memungkinkan perubahan terhadap identitas atau wajah perusahaan tersebut.

Logo berdasarkan anatomi bentuknya dibagi menjadi 3 yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, dan *letter mark* saja (Rustan, 2009, hal. 22). *Picture mark* dan *letter mark* artinya dalam logo terdapat elemen gambar dan tulisan yang saling mendukung satu dengan lainnya. *Picture mark* sekaligus *letter mark* maksudnya logo bisa terlihat gambar saja, tulisan saja, atau gabungan dari gambar dan tulisan. *Letter mark* yaitu logo yang terdiri dari tulisan saja.





Gambar 2.1

Picture mark dan Letter mark

Sumber : [http:// blog.talentsunited.com](http://blog.talentsunited.com)



Gambar 2.2

Picture mark sekaligus Letter mark

Sumber: [http:// es.clipartlogo.com](http://es.clipartlogo.com)



Gambar 2.3

Letter mark saja

Sumber: [http:// commons.wikimedia.org](http://commons.wikimedia.org)

Penggunaan *picture mark* dan *letter mark* pada sebuah logo memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. *Picture mark* yaitu menggunakan gambar yang memiliki banyak makna dalam penggunaannya tanpa harus diberikan

penjelasan atau keterangan lebih lanjut tetapi kekurangannya adalah kebanyakan orang memiliki kecenderungan kesulitan mengingat gambar jika tidak disertakan dengan *letter mark* (Adams & Morioka, 2004, hal. 17). Penggunaan *letter mark* pada dasarnya memiliki keuntungan yaitu kecenderungan orang lebih mudah mengingat logo tersebut tetapi jika tidak memiliki kemampuan dalam mengolah *letter mark* menjadi visual yang baik maka logo tersebut terlihat biasa saja dan tidak menarik (Adams & Morioka, 2004, hal. 17).

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan dibuat lebih mudah diingat dan sederhana. Jenis logo yang akan digunakan yaitu tipe *picture mark* dan *letter mark* secara bersamaan. Pemilihan jenis logo tersebut diharapkan dapat mengidentifikasikan Coffee Toffee dalam satu gambar sederhana dan menghadirkan logo Coffee Toffee lebih mudah diingat oleh banyak orang.

2.2. Elemen Desain

Dalam perancangan logo tentunya terdapat beberapa elemen-elemen yang terkandung di dalamnya. Elemen tersebut akan saling berhubungan satu dengan yang lain menciptakan kesatuan dalam logo sehingga menghasilkan wajah bagi produk dan jasa. Elemen yang terdapat dalam logo yaitu warna, tipografi, dan *shape*.

2.2.1. Warna

Warna merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Warna hanya dapat dilihat oleh mata dan tidak bisa disentuh atau didengar.

Keberadaan warna pada dasarnya dapat menimbulkan emosi dan penekanan terhadap pesan yang ingin disampaikan (Park, 2007, hal. 99).

Dalam dunia desain warna mendapatkan posisi penting dalam memainkan perannya dalam menentukan identitas. Fraser dan Banks (2004, hal. 142) menjelaskan bahwa warna dalam dunia *branding* mempunyai dampak yang sangat besar sehingga menciptakan kesuksesan terhadap suatu perusahaan. Warna bisa menjadi hal yang *tricky* dan kontroversi dalam memperkenalkan citra terhadap banyak orang. Sebanyak 60% orang menentukan suatu produk berdasarkan warna (Wheeler, 2009, hal. 128).

Pentingnya warna dalam menciptakan identitas visual dibutuhkan banyak pertimbangan dan penelitian lebih mendalam saat pemilihan warna dalam logo. Beberapa pertimbangan dalam menentukan warna yaitu psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan, 2009, hal. 72). Pemilihan warna dalam logo menjadi sangat penting dalam memvisualisasikan citra suatu perusahaan, produk, dan jasa.

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan mengaplikasikan warna yang sesuai dengan identitasnya. Warna yang memegang peran penting dalam perancangan ini akan menggunakan warna-warna yang secara komunikasi yaitu warna kopi yaitu coklat dan secara psikologis menimbulkan kesan kehangatan dan ketenangan (Rustan 2009, hal. 73).

2.2.2. Shape

Shape atau bentuk merupakan salah satu elemen dalam pembuatan logo. Beberapa logo menggunakan *shape* yang unik dan sederhana untuk mencerminkan identitas

meraka. *Shape* disini akan mempengaruhi *picture mark* baik dalam bentuk yang mirip dengan bentuk aslinya atau bersifat abstrak (Rustan, 2009, hal. 25).

Shape merupakan dari hasil konfigurasi atau dibuat berdasarkan garis atau warna sehingga menciptakan sebuah area (Landa, et.al., 2007, hal. 65). *Shape* pada dasarnya mempunyai 3 bentuk dasar yaitu lingkaran, kotak, dan segitiga (Beaird, 2007, hal. 70). Bentuk dasar ini yang akan membentuk berbagai *shape* yang lebih beragam dalam pembuatan *picture mark* pada logo.



Gambar 2.4
Kotak, Lingkaran, Segitiga

Shape dibagi menjadi 2 kategori besar yaitu geometri dan organik. *Shape* yang berbentuk geometri terbentuk berdasarkan perhitungan matematika (Wong, 1986, hal. 5). *Shape* yang berbentuk organik merupakan kebalikan dari geometri yang lebih natural, proporsi, dan bebas. Organik memiliki banyak lengkungan (tidak kaku) dan lebih *stylish* (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 66).

Dalam dunia logo, *shape* akan lebih cenderung lebih mudah diingat oleh orang karena kemampuan orang dalam mengidentifikasi atau mengingat segala sesuatu adalah dalam bentuk gambar bukan tulisan. Perancangan *shape* pada logo tentunya harus mampu dalam merepresentasikan dan mendeskripsikan segala

sesuatu baik itu ide, emosi, dan lingkungan (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 72). Maka dari itu dalam pembuatannya, *shape* ada yang menjurus merepresentasikan sesuatu ke bentuk asli atau abstrak.

Perancangan ulang logo Coffee Toffee akan menggunakan *shape* pada *picture mark*-nya. *Shape* yang akan dibuat akan bersifat abstrak dan organik. *Shape* akan memvisualisasikan dari bentuk aroma kopi yang cenderung memiliki bentuk yang organik (banyak lengkungan).

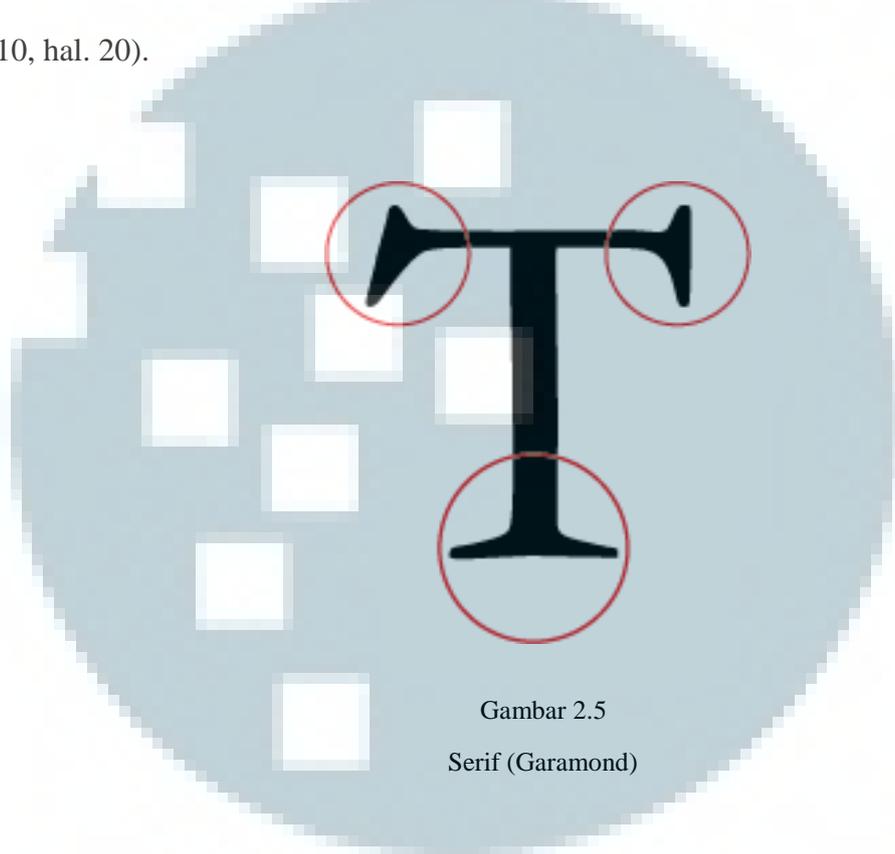
2.2.3. Tipografi

Tipografi merupakan elemen dalam logo yang juga sama pentingnya dengan warna. Banyak logo-logo yang menggunakan tipografi dalam pencitraannya terhadap khalayak umum. Penggunaan tipografi sebagai elemen logo akan mempermudah diingat oleh banyak orang.

Dalam dunia logo, penggunaan tipografi disebut sebagai *letter mark* dimana diharapkan dapat menimbulkan kesan yang unik (Rustan, 2009, hal.78). Pemilihan tipografi sebagai elemen desain pada dasarnya harus mampu menjelaskan sesuatu dalam bentuk visual yang efektif (Sihombing, 2001, hal. 58). Tipografi sebagai elemen desain tidak hanya sekedar mudah dibaca tetapi memainkan peran penting dalam menyampaikan komunikasi secara visual dan mampu terlihat unik.

Jenis tipografi pada berdasarkan ada dan tidaknya serif (batang) yaitu huruf serif (ada batang) dan sans serif (tanpa batang). Huruf serif berawal dari jaman Roma dimana huruf dibuat pada pahatan batu (Craig, 2012, hal. 14). Sans

serif mulai ada pada sekitar abad 18 dimana merupakan hasil revolusi terhadap dunia desain sebelumnya yang lebih rumit dan banyak ornamen. Pada saat kemunculan huruf sans serif, mereka disebut *grotesk / grotesque* (aneh) (Rustan, 2010, hal. 20).



Gambar 2.5
Serif (Garamond)



Gambar 2.6
San Serif (Helvetika)

Custom typfaces adalah penciptaan tipe huruf sendiri berguna untuk tujuan khusus untuk rancangan visual (Sihombing, 2001, hal. 71). Jenis huruf banyak dihasilkan tidak hanya sekedar rancangan visual melainkan dapat memperkuat visual yang ingin ditampilkan sehingga pesan mudah tersampaikan. Pemilihan tipe huruf seperti dekoratif dan *script* diciptakan untuk keperluan *display* seperti pada logo, label nama, atau judul buku (Sihombing, 2001, hal. 77).

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan mengaplikasikan tipografi (*letter mark*) sebagai bagian dari elemen logo. Penggunaan jenis huruf yang sans serif dan sifatnya dekoratif. Pemilihan huruf sans serif karena sans serif yang memberi kesan yang bersih dan modern tetapi masih menampilkan kesan yang cantik (Felici, 2012, hal. 40). Pemilihan dekoratif selain sesuai untuk dunia *advertising* (Felici, 2012, hal. 44) juga ingin menyesuaikan dengan bentuk dari biji dan aroma kopi yang cenderung mempunyai bentuk yang bulat atau tidak kaku.

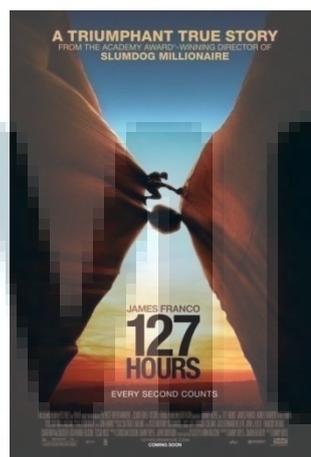
2.3. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan sebuah ilmu atau kaidah yang biasa digunakan dalam membuat sebuah desain. Aturan ini berguna untuk menciptakan sebuah desain yang baik sekaligus menarik. Dasar ini pula yang akan menciptakan berbagai macam desain yang beragam dan dapat dipahami oleh banyak orang. Berikut beberapa prinsip desain yang akan digunakan dalam perancangan logo Coffee Toffee.

2.3.1. Balance

Balance atau keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain. *Balance* itu sendiri pada dunia desain merupakan keseimbangan terhadap seluruh elemen desain yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga terlihat seimbang / *visual weight* (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 151). *Visual weight* bisa dalam bentuk komposisi warna, bentuk, ukuran, dan tekstur. Mereka semua bergerak atau saling berhubungan satu dengan yang lain untuk menciptakan keseimbangan.

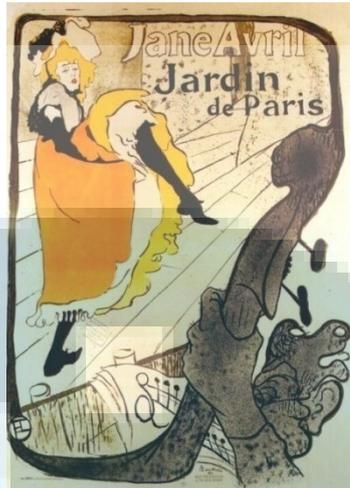
Keseimbangan pada dasarnya dibagi menjadi 2 tipe yaitu keseimbangan yang simetris dan keseimbangan yang asimetris (Beaird, 2007, hal. 12). Keseimbangan yang simetris merupakan keseimbangan yang teratur dan sifatnya formal. Simetris lebih mengarah pada visual yang berada di titik tengah yang mempunyai sisi yang beratnya sama. Keseimbangan yang asimetris kebalikan dari simetris yang lebih bebas. Asimetris lebih abstrak dan memiliki visual yang lebih menarik (Beaird, 2007, hal. 14).



Gambar 2.7

Simetris

Sumber: <http://fromupnorth.com>



Gambar 2.8

Asimetris

Sumber: <http://commons.wikimedia.org>

Pada perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan memanfaatkan *balance*. *Balance* yang digunakan adalah yang simetris. Balance yang simetris secara tidak langsung akan memberikan kesan yang *clear* dalam mengkomunikasikan pesan ke banyak orang (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 166).

2.3.2. *Unity*

Unity merupakan salah satu prinsip desain yang sering digunakan dalam perancangan desain. *Unity* atau disebut sebagai kesatuan ini mengarah terhadap hubungan antar elemen desain di dalamnya yang saling mendukung (Beaird, 2007, hal. 16). Hubungan antar elemen ini sangat penting demi menciptakan satu kesatuan yang baik dan harmonis.

2.3.2.1. Continuity

Continuity atau kontinuitas yang berarti berkesinambungan merupakan salah satu elemen yang mendukung terciptanya sebuah *unity* yang utuh. Elemen-elemen yang mendukung *unity* adalah warna, garis, *shape* dan tekstur (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 214). Memanfaatkan salah satu elemen tersebut akan menciptakan sebuah korespondensi dalam komposisi yang utuh. Dalam sebuah kasus dimana akan membuat sebuah perangkat alat tulis maka dibutuhkan sebuah kemiripan (*similarity*) dari elemen-elemen yang ada agar terlihat menjadi satu komposisi yang utuh.

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan memanfaatkan salah satu prinsip desain yaitu *unity*. *Unity* ini akan menjadi acuan dalam pembuatan logo ini agar antar elemen di logo baik *picture mark* dan *letter mark* saling mendukung dan terlihat harmonis dalam satu kesatuan. Selain dalam logo, *unity* ini akan diterapkan pada semua aplikasi pada Coffee Toffee.

2.3.3. Scale dan Proportion

Skala dan proporsi merupakan bagian dari prinsip desain yang sering digunakan. Skala dan proporsi semuanya mengarah terhadap pada pengertian ukuran. Proporsi pada dasarnya diukur berdasarkan standar yang ada dan skala sifatnya lebih relatif dimana ukuran besar sebuah benda tidak diketahui jika ukuran standar dari benda tersebut tidak diketahui (Laurer & Pentak, 2008, hal. 72).

Proporsi dalam dunia desain pada dasarnya menggabungkan atau menyesuaikan elemen yang satu dengan elemen yang lain dalam satu kesatuan

(Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 233). Proporsi pada salah satu contoh kasus dimana ukuran kepala orang dengan tubuhnya. Jika orang melihat ukuran kepala orang itu lebih kecil atau besar dengan tubuhnya maka kepala tersebut bukan proporsi yang ideal dengan tubuhnya. Proporsi akan menentukan visual yang baik antar elemen yang didalamnya sehingga orang dapat melihat keharmonisan yang indah.

Skala merupakan ukuran yang terlihat antar elemen yang satu dengan elemen lainnya dalam sebuah format. Skala menjadi dasar dalam pembentukan hubungan proporsi yang satu dengan elemen lainnya dimana skala ini dapat diatur oleh desainer. Skala pada dasarnya mempunyai beberapa aturan dalam penerapannya yaitu memahami dan memanipulasi skala dapat menciptakan berbagai macam visual dalam komposisi, skala dapat menambahkan sentuhan dinamis dan positif antar *shape*, dan memanipulasi skala dapat menciptakan bentuk 3D (Landa, Gonnella, & Brower, 2007, hal. 236).

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan memanfaatkan skala dan proporsi dengan baik. *Picture mark* dan *letter mark* akan diatur dalam skala yang baik dimana skala *picture mark* lebih kecil dan *letter mark* lebih besar agar semua orang lebih mengarah pada pengenalan sebuah kafe yang baru. Ukuran antar elemen ini akan disesuaikan agar terciptanya sebuah komposisi yang proposional sehingga terlihat harmonis.

2.3.4. *Gestalt*

Gestalt merupakan salah satu cara dalam mepersepsikan bentuk atau gambar menjadi sebuah visual yang dapat berkomunikasi dengan banyak orang. Seorang desainer harus mampu mengolah sebuah gambar menjadi satu kesatuan sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Pemahaman akan teori ini akan membantu kita dalam mengarahkan kemampuan mata dalam melihat terhadap suatu objek.

Teori *Gestalt* dicetuskan oleh kumpulan psikologian asal Jerman dan Austria yaitu Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941), dan Wolfgang Kohler (1887-1867) (Sinay, 2005, hal. 4). Mereka bertiga yang telah menciptakan sebuah ilmu persepsi visual yang berangkat dari teori Edmund Husserl (1859-1938) dimana teori ini menyatakan bahwa sebuah ide dapat dideskripsikan tetapi fenomena tidak bisa. Persepsi visual ini berangkat dari fenomena yang tidak bisa dijelaskan sehingga munculnya teori *gestalt*. Mereka percaya bahwa bentuk dan suara diluar dari sebuah subjek (Sinay, 2005, hal.6). Sebuah contoh kasus ketika melihat sebuah pohon maka yang kita lihat adalah 'bentuk' dari pohon bukan subjek pohonnya.

Gestalt ini muncul istilah '*Pattern Seeking*' terhadap kebiasaan manusia (Berryman, 1942, hal. 8). Istilah ini mengarah terhadap kemampuan melihat kita terhadap sebuah benda. Hal ini membantu kita sebagai seorang desainer dan fotografer dalam menciptakan sebuah karya visual.

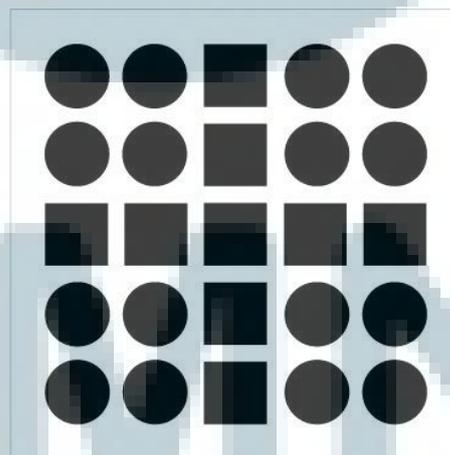
Dalam teori *gestalt* ini terdapat 2 hal yang perlu kita ketahui yaitu bahwa bagian dari sebuah visual dapat dianalisis, dievaluasi, dan dipertimbangkan

sebagai bagian yang berbeda dan keseluruhan dari visual gambar berbeda dan lebih besar dari jumlah keseluruhan bagian kecil-kecilnya (Berryman, 1942, hal. 8). Sebuah poster merupakan penggambaran dari sebuah pesan yang ingin disampaikan dimana terdapat *headline text* dan *body text*. Kedua elemen ini jika ditempatkan di tempat yang sama maka akan saling memaksakan diri dengan elemen lainnya sehingga tidak saling mendukung.

Beberapa prinsip dari teori *gestalt* yang bisa kita gunakan dalam menciptakan sebuah visualisasi desain yaitu:

2.3.4.1. Similiarty (Kesamaan)

Beberapa objek menjadi satu kesatuan jika mempunyai kemiripan. Kemiripan ini baik dalam hal bentuk, warna, dan ukuran (Lidwell, Holden, & Butler, 2003, hal. 226). Kemampuan mata kita akan mengarah terhadap bentuk-bentuk yang sama.



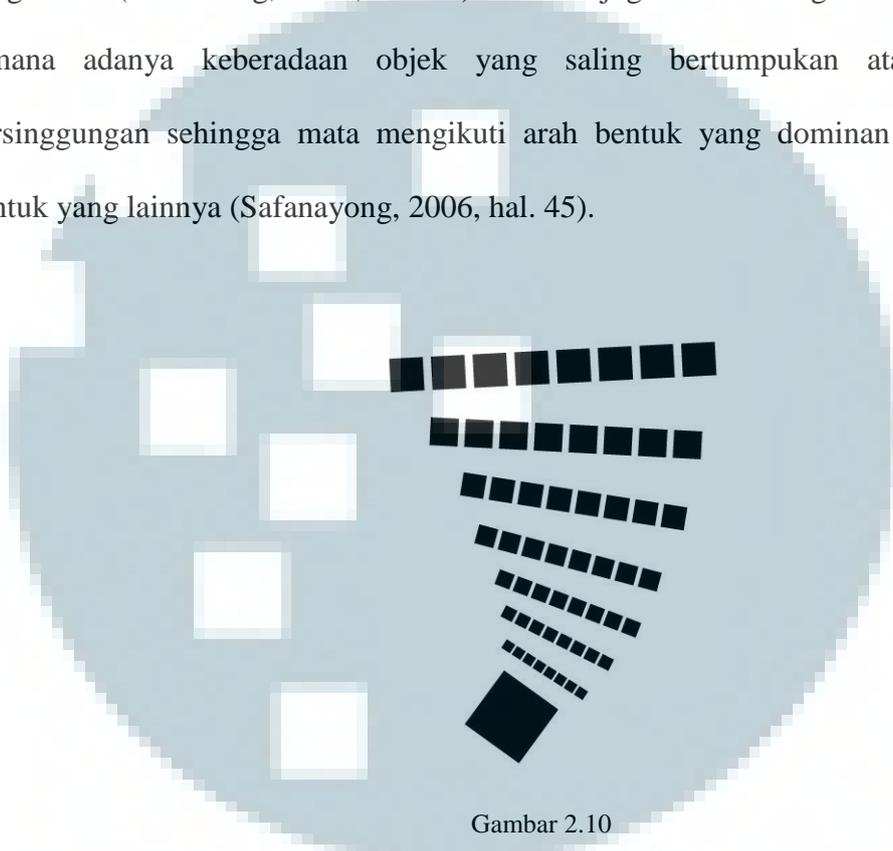
Gambar 2.9

Similiarty

Sumber: <http://jeffbrew.com>

2.3.4.2. *Continuation (Kesinambungan)*

Kemampuan mata akan mengarah terhadap objek-objek yang mempunyai arah yang sama (Sihombing, 2001, hal 81). Hal ini juga berlaku bagi sebuah objek dimana adanya keberadaan objek yang saling bertumpukan atau saling bersinggungan sehingga mata mengikuti arah bentuk yang dominan melintasi bentuk yang lainnya (Safanayong, 2006, hal. 45).



Gambar 2.10

Continuation

Sumber: <http://ledlogic.blogspot.com>

2.3.4.3. *Proximity (Kedekatan)*

Persepsi yang dihasilkan dimana mata akan mengkategorikan sebuah objek menjadi satu kesatuan jika mempunyai jarak yang rapat atau berdekatan (Berryman, 1942, hal. 9).



Gambar 2.11

Proximity

Sumber: <http://graphicdesign.spokanefalls.edu>

2.3.4.4. Closure (Ketertutupan)

Kemampuan mata manusia secara spontan dalam menyambungkan bagian-bagian yang hilang dalam pikirannya. *Closure* akan menjadi sangat kuat jika mempunyai bentuk yang sederhana (Lidwell, Holden, & Butler, 2003, hal. 44).



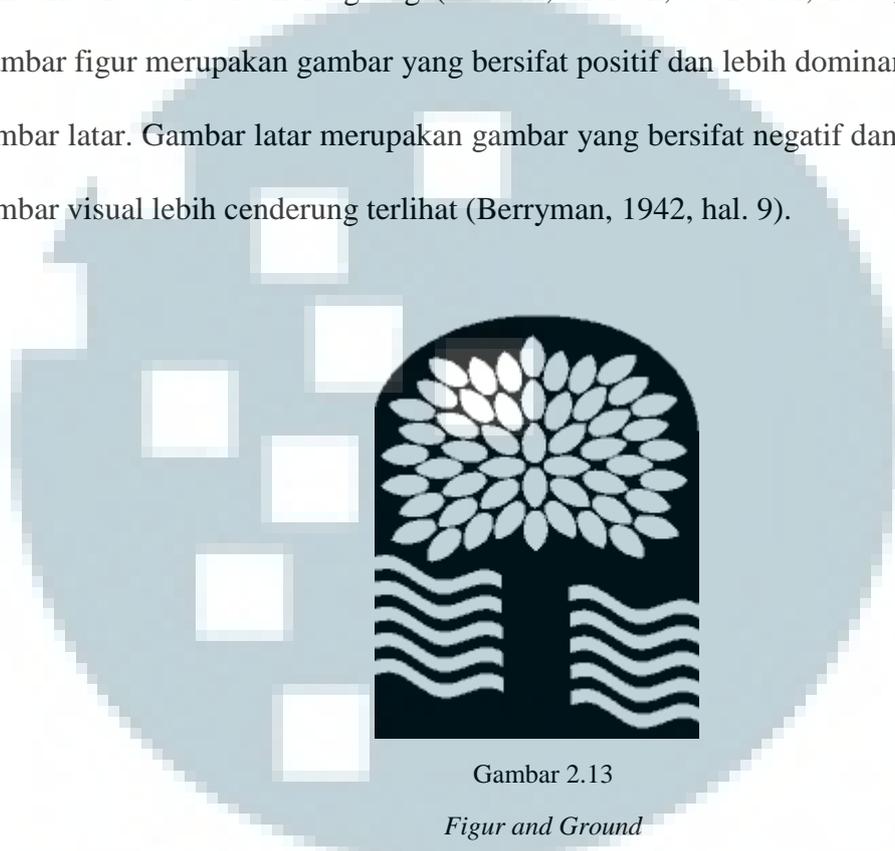
Gambar 2.12

Closure

Sumber: <http://psychology.about.com>

2.3.4.5. *Figure and Ground (Figur latar)*

Kemampuan manusia dalam membagi sebuah gambar antara gambar figur dan gambar latar secara tidak langsung (Lidwell, Holden, & Butler, 2003, hal. 96). Gambar figur merupakan gambar yang bersifat positif dan lebih dominan daripada gambar latar. Gambar latar merupakan gambar yang bersifat negatif dan membuat gambar visual lebih cenderung terlihat (Berryman, 1942, hal. 9).



Gambar 2.13

Figur and Ground

Sumber: <http://graphicdesign.spokanefalls.edu>

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan memanfaatkan teori *gestalt*. Logo yang akan dirancang akan memanfaatkan beberapa prinsip teori *gestalt* seperti *closure*, *proximity*, *continuation*, dan *similarity*. Elemen tersebut akan mempermudah dalam menciptakan visual logo yang lebih sederhana dan efisien.

2.4. Kopi

Kopi merupakan salah satu minuman berwarna hitam yang biasa dinikmati saat hangat. Saat ini budaya kopi menjadi salah satu bagian kehidupan banyak orang. Kopi yang menjadi hal yang umum bagi banyak orang juga mempunyai banyak manfaat dalam mengonsumsi minuman tersebut antara lain menahan rasa kantuk. Kopi juga sudah menjadi bagian bisnis yang paling maju saat ini dilihat dari perkembangan munculnya banyak kafe-kafe kopi dengan berbagai macam kopi didalamnya (Tucker, 2011, hal.4).

2.4.1. Sejarah

Kopi pertama kali ditemukan pada sebuah negara yang bernama Abyssinia (sekarang Ethiopia) dimana nama 'kopi' berasal dari kata 'kaffa' yang merupakan nama daerah di Abyssinia (Dusy, 2003, hal. 4). Kaffa atau kawah (kahweh) mempunyai makna 'strength' atau 'kuat' (Flament, 2002, hal.3). Tanaman ini bertumbuh secara liar dan nama ini merupakan awal munculnya nama 'coffee' pertama kali.

Perkembangan kopi ini berlanjut dari Afrika ke Yemen yang menjadi tempat awal mula pengeksportan biji kopi ke daerah Arab (Dusy, 2003, hal 4). Pada abad ke-17 keberadaan kopi sudah mencapai Italia tepatnya di Yemeni (nama ibu kota Mocha). Pada tahun 1683, kota Vienna dikepung oleh Turki dimana mereka mambawa banyak biji kopi. Pada saat Turki kalah perang, mereka meninggalkan banyak biji kopi disana dan mulai dimanfaatkan oleh orang Vienna untuk berjualan (Dusy, 2003, hal. 4).

Pada abad ke-18 menjadi puncak dalam penyebaran biji kopi ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia, Hindia Barat (Flament, 2002, hal. 4). Biji kopi bertumbuh dengan sangat baik di Indonesia dan dapat diperoleh dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan di Eropa. Biji kopi mulai menjadi bahan komoditi yang dapat menghasilkan uang dan akan terus berkembang pada tiap tahunnya.

2.4.2. Jenis Kopi

Biji kopi terlihat seperti buah cherry merah (Dusy, 2003, hal. 5). Tiap buah memiliki 2 biji yang saling berdekatan. Tanaman kopi ini hanya dapat tumbuh pada ketinggian 1000-2400 m di atas permukaan air laut (Sukendro, 2013, hal. 21). Maka dari itu tanaman kopi hanya bisa tumbuh pada daerah yang tropis.

Kopi pada dasarnya memiliki 2 jenis kopi utama yaitu jenis *Coffea Arabica* (Arabica) dan *Coffea Canephora* (Robusta) (Flament, 2002, hal. 4). Ciri khas dari kopi arabika adalah sedikit mengandung kafein, rasa asam yang lebih dikit, mempunyai rasa manis, dan halus. Kopi berjenis robusta memiliki ciri khas memiliki rasa asam dan pahit yang banyak, aroma yang agak kurang, dan mengandung lebih banyak kafein dibandingkan dengan kopi arabika (Dusy, 2003, hal.5).

2.4.3. Kopi di Indonesia

Perkembangan biji kopi di Indonesia diawali dengan penjajahan Belanda di Indonesia. (Sukendro, 2013, hal. 46). Pada saat itu VOC yang merupakan perusahaan dagang Belanda di Indonesia menetapkan peraturan menanam kopi di

Indonesia. Belanda ingin menjadi negara produsen kopi terbesar khususnya di Eropa sehingga menetapkan peraturan tanam paksa (*cultuurstelsel*) yang menghasilkan penderitaan kelaparan hebat di tanah Jawa-Sumatra pada sekitar tahun 1840-an (Sukendro, 2013, hal. 46).

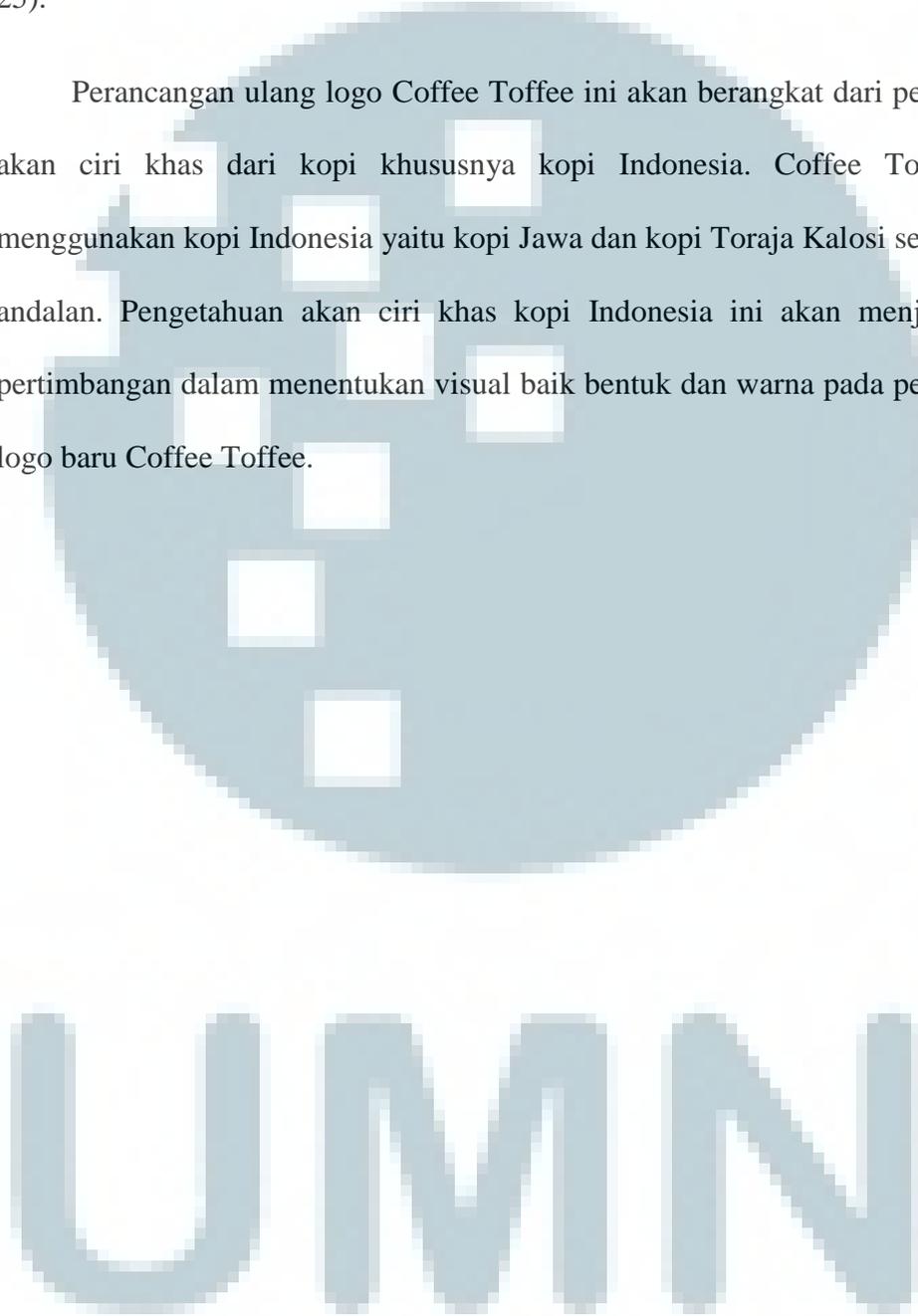
Sekarang ini Indonesia menjadi negara produsen terbesar ke-4 di dunia (setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia) (Sukendro, 2013, hal. 47). Indonesia mendapatkan urutan ke-2 sebagai negara yang mempunyai lahan perkebunan kopi terluas di dunia setelah Brazil (Sukendro, 2013, hal. 47). Daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu daerah Lampung sebesar 148.711 ton pada tahun 2012 (Direktorat Jendral Perkebunan, 2012). Jenis kopi yang paling banyak ditanam di Indonesia adalah jenis kopi robusta sebesar 90% dan sisanya adalah arabika (Sukendro, 2013, hal. 47).

Jenis-jenis kopi Indonesia yang menjadi populer di dunia antar lain jenis kopi arabika seperti kopi Jawa (Java Coffee), kopi Sumatra Lintong, kopi Toraja Kalosi, dan kopi Sumatra Mandheling. Kopi jenis robusta untuk kopi Indonesia antara lain kopi Luwak (Sukendro, 2013, hal. 24). Kopi luwak merupakan kopi dari kotoran hewan luwak yang memakan biji kopi. Kopi luwak sangat mahal bahkan di Amerika harga untuk 450gram kopi mencapai AS\$ 100.

Pada dasarnya kopi memiliki karakter yang berbeda tergantung dari tempat tanaman itu tumbuh. Selain itu rasa kopi juga tergantung dari keadaan lingkungan sekitar tanaman kopi itu tumbuh. Misalnya tanaman kopi itu tumbuh di dekat tanaman pisang maka rasa kopi yang dihasilkan agak sedikit rasa pisang. Ciri khas

dari kopi-kopi Indonesia adalah memiliki aroma tanah yang baru tersiram air hujan dan juga memiliki aroma herbal seperti jamu-jamuan (Sukendro, 2013, hal. 25).

Perancangan ulang logo Coffee Toffee ini akan berangkat dari pengetahuan akan ciri khas dari kopi khususnya kopi Indonesia. Coffee Toffee yang menggunakan kopi Indonesia yaitu kopi Jawa dan kopi Toraja Kalosi sebagai kopi andalan. Pengetahuan akan ciri khas kopi Indonesia ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan visual baik bentuk dan warna pada perancangan logo baru Coffee Toffee.



UMN