

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang sangat populer pada zaman sekarang, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Menurut KBBI (2022) kopi tubruk adalah minuman kopi yang dibuat dengan menyeduh bubuk kopi dengan air panas. Menurut Restu Dewa (2017) kopi tubruk berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti "bertabrakan". Pada awalnya metode pembuatan kopi tubruk berasal dari Jawa dan Bali, tetapi metode pembuatan kopi tubruk ini sudah berkembang hampir di seluruh Indonesia. Menurut Edi Rusdi Kamtono selaku Walikota kota Pontianak (2019) Pontianak merupakan salah satu kota di Indonesia dengan penikmat kopi terbesar sehingga pemerintah memberikan dukungan yang besar terhadap sektor bisnis kopi di Pontianak. Kopi Bubuk Cap Kembang Api adalah salah satu merek kopi dari kota Pontianak yang menawarkan cita rasa kopi tubruk yang autentik. Kopi Bubuk Cap Kembang Api memiliki keunggulan, yaitu kopi dengan biji kopi Robusta Sambas harga terjangkau tetapi memiliki kadar kopi yang ringan sehingga aman untuk pengidap penyakit asam lambung.

Menurut Shannon Haley (n.a) sebuah *brand* dapat melakukan *Proactive Rebranding* seiring perkembangan zaman, sebuah proses perancangan ulang identitas visual dapat dilakukan ketika sebuah *brand* memiliki identitas visual yang sudah tidak relevan dengan zaman, menurut hasil kuesioner mayoritas dari responden yang merupakan pebisnis dan calon pebisnis yang akan menjual kopi menganggap bahwa logo dan visual dari Kopi Bubuk Cap Kembang Api. Kemudian identitas visual juga belum memiliki *brand guidelines* yang jelas sehingga tidak dapat diterapkan pada media pendukung dari Kopi Bubuk Cap Kembang Api.

Kopi Bubuk Cap Kembang Api ingin terus mempertahankan eksistensi kopi tubruk yang dapat dikonsumsi dengan selera masing-masing penikmat tetapi sudah mulai tertinggal dengan kopi espresso olahan mesin. Menurut Subandi, metode kopi tubruk ini melalui Kopi Bubuk Cap Kembang Api harus lebih dipasarkan kepada

perusahaan atau be to be sehingga akan menjadikan kopi tubruk sebagai opsi dari minuman kopi selain kopi mesin. Subandi, mengharapkan bahwa Kopi Bubuk Cap Kembang Api dapat menjadi opsi pilihan kopi oleh perusahaan *food and beverage* yang fokus menjual kopi. Menurut Wheeler (2018), *brand awareness* akan telaksana ketika terdapat sebuah identitas visual yang mudah dipahami dan diingat secara spontan oleh panca indra. Maka dari itu, identitas merek Kopi Bubuk Cap Kembang Api harus dikenali oleh pemilik usaha atau be to be.

Wheeler (2018) menyatakan dalam poin *revitalize a brand* bahwa suatu *brand* yang ingin memfokuskan kepada target pasar tertentu harus membentuk suatu *brand identity* yang jelas, berdasarkan hal di atas, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api, terdiri dari merancang ulang logo dari Kopi Bubuk Cap Kembang Api, merancang *graphic standard manual* yang berisi tentang aturan penggunaan logo yang digunakan secara konsisten dan benar serta penerapannya pada media sekunder, media cetak, dan media *digital*.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dijadikan tugas akhir berupa sebuah masalah desain. Berikut ini adalah beberapa rumusan masalah desain yang telah dirumuskan "Desain identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api tidak relevan dengan zaman serta tidak memiliki *guidelines* pada identitas visual".

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan menjadi sebuah pertanyaan mencakup masalah, yaitu: Bagaimana perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api yang efektif untuk konsumen be to be?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan topik permasalahan yang diambil oleh penulis, membentuk sebuah pembatasan target audiens. Berikut ini merupakan beberapa batasan masalah pada perancangan karya ini yang dibagi dalam tiga kategori yaitu, demografis, geografis, dan psikografis.

1.3.1 Demografis

Penulis menerapkan batasan demografis dari Kopi Bubuk Cap Kembang Api berdasarkan beberapa poin, yaitu:

Jenis kelamin : Laki-laki & perempuan
Usia : 30 - 40 tahun
SES : B (Rp3.000.000 - Rp5.000.000)
Pekerjaan : Pebisnis/ B2B

Data SES dari Badan Pusat Statistik Nasional dan usia dipilih berdasarkan dengan pertimbangan bahwa perancangan ulang ini akan menargetkan calon pebisnis dengan modal usaha yang masih kecil.

1.3.2 Geografis

Penulis menerapkan batasan geografis di kota Pontianak dan sekitarnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Subandi sebagai pendiri Kopi Bubuk Cap Kembang Api, konsumen Kopi Bubuk Cap Kembang Api merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Pontianak dan sekitarnya.

1.3.3 Psikografis

Kelompok-kelompok orang yang sedang atau ingin membangun bisnis *food and beverage* terutama menjual kopi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan dari laporan tugas akhir ini adalah sebuah perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Penulis bisa mempraktikkan ilmu dan pengetahuan desain yang sudah penulis dapatkan dan pelajari selama masa perkuliahan. Penulis juga mendapatkan pengetahuan terkait dengan pembuatan dan ciri khas dari pembuatan metode kopi tubruk. Penulis dapat mengembangkan kemampuan pada bidang *branding* kepada

pelaku usaha (UMKM) dalam mengembangkan bisnis, selain itu penulis juga dapat menjadikan perancangan tugas akhir ini sebagai portfolio pada dunia kerja.

2. Untuk Masyarakat

Laporan tugas akhir ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk para pembaca agar memahami pentingnya sebuah identitas visual untuk pelaku usaha. UMKM khususnya produk Kopi Tubruk

3. Untuk Universitas

Laporan tugas akhir dapat menjadi sebuah sumber informasi dan referensi bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin mendapatkan informasi, mencari data, dan juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa yang sedang menjalankan tugas akhir.

4. *Stakeholder* Kopi Bubuk Cap Kembang Api

Hasil perancangan ulang identitas visual dapat membawa perubahan terhadap perkembangan usaha Kopi Bubuk Cap Kembang Api dan meningkatkan *awareness* perusahaan terhadap keberadaan Kopi Bubuk Cap Kembang Api.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA