

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia. Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat ke-3 negara pengeksport biji kopi Robusta terbesar di dunia (Angelia, 2022). Spesifiknya, 70% kopi robusta yang dieksport berasal dari Provinsi Lampung. Hal ini membuat target pasar kopi robusta Lampung sangat terbuka lebar di dunia Internasional (Tobing, 2022). Namun ironinya, kopi robusta di Indonesia dikenal sebagai kopi kelas dua, dikarenakan terdapat kekeliruan petani mengelola kopi sehingga kopi menjadi pahit dan kurang diminati (Suryo, 2022). Singkatnya, Ulubelu Coffee menyadari kendala tersebut dan berkomitmen untuk mengatasi masalah dari akarnya. Dengan membantu langsung ke lokasi untuk mengedukasi petani kopi dan berkomitmen meningkatkan citra kopi robusta Lampung ke pasar internasional.

Ulubelu Coffee adalah *brand* kopi lokal di Bandar Lampung yang dirintis sejak 2011. Sesuai dengan namanya, biji kopi yang dijual diproses langsung dari sumbernya, pegunungan Ulubelu di kabupaten Tanggamus. Dikutip dari ulubelu.co.id, terdapat visi-misi sekaligus *unique selling point*, yaitu: membina, mengedukasi dan mensejahterakan petani kopi, tidak menggunakan bahan aditif dan kimia (*natural*) serta sebagai pelopor kopi *fine* Lampung *robusta grade 1*. Dibuktikan dengan adanya berbagai sertifikasi seperti *Q-Robusta Grader* dan 4C (*Common Code for Coffee Community*) yang tidak dimiliki kompetitor lain di Provinsi Lampung. Namun disayangkan keunggulan tersebut tidak tersampaikan pada identitas visualnya.

Didukung dengan temuan hasil kuesioner yang telah penulis lakukan pada 28 Februari terhadap 102 responden. Penulis menemukan dua permasalahan desain: Pertama, 58% responden tidak mengetahui bahwa produk Ulubelu Coffee merupakan '*fine-robusta*' (premium) berdasarkan kesan yang ditangkap khalayak

terhadap identitas visual Ulubelu Coffee, sehingga sering kali menyamakan dengan kualitas ‘kopi rakyat’ kompetitor dengan kualitas di bawahnya. Hal ini dapat merugikan *Ulubelu Coffee* mengingat identitas visual merupakan interaksi atau penyampai citra *brand* yang pertama kali mengimpresi khalayak (Bradford, 2015). Kedua, 86% responden merasa kesulitan dalam membaca *logotype* Ulubelu Coffee yang melingkar pada *brandmarks*.

Kedua masalah desain tersebut divertifikasi dengan pernyataan Elmira Tjahja selaku pemilik Ulubelu Coffee ketika wawancara pada tanggal 8 Maret 2023. Selain itu, beliau juga menambahkan akar masalah pada identitas visual khususnya pada logo. Pada *pictorial* Ulubelu Coffee menampilkan *icon* biji kopi arabika, sedangkan Ulubelu Coffee menjual kopi robusta (menampilkan visual jenis kopi yang berbeda pada identitas visualnya). Serta tidak terdapat label ‘kopi robusta Lampung’ pada kemasan. Elmira menyatakan bahwa kesalahan tersebut berakibat fatal pada kesulitan bahkan kesalahan identifikasi jenis kopi dan asal biji khususnya pada pameran, kompetisi dan spesialis kopi. Berbagai masalah desain tersebut berpotensi merusak citra *brand* menjadi penghambat dalam mewujudkan visi-misinya. Sesuai dengan pernyataan Muzellec dan Lambkin dalam jurnal berjudul *Coorporate Re-branding* (2006). Salah satu alasan diperlukan pembaharuan identitas visual ialah barang/jasa dipasarkan atau didistribusikan dengan identitas yang berbeda sehingga persepsi yang ditimbulkan kepada audiens tidak sejalan dengan visi-misi *brand*.

Didapati bahwa *brand equity* Ulubelu Coffee masih berada pada tingkatan *brand recognition* dan *brand recall* yang cukup rendah. Didapat dari pertanyaan mengenai *brand awareness* sebagai berikut: Dari 84 responden, hanya 16 responden yang dapat mengenali Ulubelu Coffee ketika ditampilkan sebagian dari logonya (*brand recognition*). Hanya 14 responden menjawab ‘Ulubelu Coffee’ pada pertanyaan merek kopi bubuk asal Bandar Lampung (*brand recall*). Berdasarkan temuan ini, dapat dirangkum bahwa identitas visualnya belum melekat dengan baik pada benak konsumen, sedangkan kompetitor sejenisnya memiliki nilai di atasnya. Menurut Babu (2006) dalam jurnal berjudul *Issues in Brand Rejuvenation Strategies*, salah satu solusi tepat atas kendala Ulubelu Coffee adalah

melakukan perancangan rejuvenasi untuk perhatian khalayak, dan meningkatkan *brand awareness* ditengah persaingan kompetitor.

Oleh karena itu, penulis mengangkat perancangan *rejuvenating* Ulubelu Coffee untuk menghadirkan identitas visual sebagai solusi dari permasalahan desain. Agar tepat, penulis mengadaptasi paduan perancangan *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Dengan tujuan visi-misi dapat tersampaikan dengan kuat melalui identitas visual. Menggunakan elemen visual yang sesuai sehingga dapat merepresentasikan produk yang dijual Ulubelu Coffee sehingga tidak lagi mengalami salah identifikasi. Keseluruhan perancangan kemudian akan dirangkum ke dalam *brand-books* yang mengatur penerapan identitas visual agar konsisten. Sehingga diharapkan *brand equity* Ulubelu Coffee meningkat secara signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang di atas, terangkum susunan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual Ulubelu Coffee yang digunakan saat ini tidak merepresentasikan visi-misinya.
2. *Target Market* menangkap citra yang keliru mengenai produk. Tidak mengetahui bahwa produk Ulubelu Coffee merupakan '*fine-robusta*' (premium) berdasarkan kesan yang ditangkap khalayak terhadap identitas visual Ulubelu Coffee.
3. *Logotype* yang melingkar pada *brandmarks* memiliki tingkat *readability* yang terbatas rendah.
4. Kesalahan *icon* bentuk biji kopi pada *picorial mark*.
5. Tidak terdapat label deskripsi produk pada identitas visual misalnya pada kemasan, sehingga dapat mengakibatkan kesalahan identifikasi jenis dan asal biji kopi.

Melanjutkan rumusan masalah tersebut, penulis kemudian mengajukan perancangan desain dengan mengangkat pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan *Rejuvenating* Ulubelu Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan perancangan, diperlukan pembatasan terhadap masalah yang akan diselesaikan, yaitu: hanya berfokus pada perancangan *rejuvenating* identitas visual Ulubelu Coffee ke dalam *output* visual yang meliputi: logo, desain kemasan, *supergraphic*, ilustrasi serta paduan penerapannya berupa *graphic standard manual*, agar identitas visual konsisten dalam beberapa media baik cetak maupun digital. Penulis juga membatasi variabel-variabel khalayak sasaran ke dalam segmentasi berikut:

1) Demografis

Target perancangan ditujukan kepada generasi millennial berusia 30-35 tahun. Tidak terbatas oleh suku, ras dan agama tertentu. *Unisex* atau berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Memiliki pekerjaan dengan SES ekonomi A-B, merujuk pada data variabel dan analisis SES dengan indikator pengeluaran rata-rata rumah tangga per bulan secara menyeluruh di Indonesia oleh Talenta Indonesia Data pada Maret 2022. SES A memiliki pengeluaran di atas Rp5.000.000 dan SES B dengan pengeluaran dengan rentang Rp3.000.000 – Rp5.000.000 (indonesiadata.id, 2022). Segmentasi demografis tersebut menyesuaikan dengan *target market* Ulubelu Coffee sesuai dengan pernyataan pemilik pada wawancara.

2) Geografis

Segmentasi geografis terbagi dua menyesuaikan data penjualan. Target primer adalah lingkup ekspor regional Asia Tenggara (Malaysia, Korea Selatan, Tiongkok, Singapura, Jepang, dll.) dan beberapa negara di benua Eropa dan Amerika. Target sekunder adalah kota Bandar Lampung (menyesuaikan penjualan offline di supermarket dan minimarket di provinsi Lampung). Pembagian target primer dan sekunder berdasarkan urutan hasil pengelompokan jumlah presentasi penjualan kopi.

3) Psikologis

Pengelompokan segmentasi psikografis terbagi berdasarkan gaya hidup dan minat. Gaya hidup yang dimaksud adalah peminum kopi hitam murni aktif, sudah menjadi rutinitas harian. Masyarakat yang menyukai minuman kopi.

Pengelompokan berdasarkan minat adalah individu atau komunitas tertentu sebagai pecinta, penggiat atau spesialis kopi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan dari perancangan ini adalah sebagai solusi permasalahan desain dengan melakukan:

Perancangan *Rejuvenating* Ulubelu Coffee.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari perancangan *Rejuvenating* Ulubelu Coffee dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Bagi penulis:
 - a) Menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman secara langsung dalam dunia profesional.
 - b) Memperdalam pemahaman perancangan *rejuvenating* suatu perusahaan.
 - c) Mendapatkan ilmu baru khususnya selain bidang desain seperti mengumpulkan dan analisis data, kemampuan presentasi, dan interaksi dengan pihak Ulubelu Coffee.
 - d) Menjadikan hasil perancangan sebagai portfolio.
2. Bagi orang lain:
 - a) Perancangan ulang identitas visual Ulubelu Coffee membantu identifikasi produk yang dijual, sehingga secara tak langsung meningkatkan citra robusta Lampung ke khalayak luas.
 - b) Ulubelu Coffee dapat membangun citra baru melalui identitas visual yang kompeten di mata masyarakat sehingga dapat mendapatkan perhatian lebih banyak *target audience* di tengah persaingan kompetitor.
3. Bagi universitas:
 - a) Mempersiapkan lulusan siap bersaing di dunia kerja.
 - b) Laporan tugas akhir dan hasil perancangan penulis dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara di kemudian hari, khususnya yang mengangkat topik perancangan identitas visual.