

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Rahayu (2013), identitas visual merupakan suatu sistem komunikasi visual yang mencakup khalayak ramai. Identitas visual menjadi suatu hal yang pertama kali akan dilihat oleh masyarakat, maka diperlukan sebuah pembeda antara identitas yang dimiliki dengan milik kompetitor. Identitas memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mengenalkan *brand* kepada khalayak ramai untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dalam mengenal brand tersebut. Menurut Binus.ac (2018), identitas visual dapat dikenalkan dengan bentuk logo, *layout*, merek, huruf, warna dan lainnya. Memiliki identitas visual yang baik dan jelas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi *brand* yang dimiliki karena akan berbeda dengan yang dimiliki oleh kompetitor, dalam dunia desain hal tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2006), *visual brand identity* merupakan hal terpenting pada sebuah *brand* dalam mengenalkan serta mengkomunikasikan visi dan misi *brand* agar selalu menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Identitas visual yang baik akan memudahkan konsumen mengenali produk atau *brand* yang ada.

Menurut Septian (2018), gelombang pertama dimulai dengan kopi yang masih berbentuk kemasan, tubruk atau bubuk, selanjutnya pada gelombang kedua, orang menikmati kopi di kafe dan bersantai di kafe untuk menikmati kopi. Menurut Rodney Glick (2017), gelombang kopi keempat merupakan ciri khas yang sudah ada pada gelombang tiga, namun gelombang kopi keempat berpusat di beberapa negara yang melakukan budidaya kopi. Segala pengetahuan mengenai gelombang kopi ketiga yang terjadi di negara-negara Eropa kini diadaptasi dan diterapkan oleh negara-negara yang menghasilkan kopi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan bersama *owner* Zala Coffee pada tanggal 4 Februari 2024, Zala Coffee merupakan toko kopi yang saat ini masih memperhatikan gelombang ke tiga pada

industri kopi yaitu adanya interaksi antara barista dengan kostumer seperti edukasi mengenai tata cara pembuatan kopi menggunakan mesin kopi dan cara meroasting biji kopi itu sendiri. Segmentasi yang dituju oleh *owner* Zala Coffee adalah orang dewasa yang berumur 21—35 tahun dengan SES B. Produk yang dijual berkisar dari harga Rp18.000—28.000. *Owner* Zala Coffee sangat idealis dalam menciptakan menu dan konsistensi dalam kualitas kopi yang dimiliki sehingga tidak jarang *owner* Zala Coffee meminta pendapat dan *review* kepada kostumer terkait kualitas kopi dan rasa yang ada. Pengetahuan tentang industri kopi yang dimiliki oleh *owner* Zala Coffee akan terasa sia-sia jika tidak dibantu dengan *branding* atau identitas terkait hal tersebut. Berdasarkan observasi pada halaman Instagram, *collateral media* dan wawancara yang penulis lakukan dengan *owner* Zala Coffee. Toko kopi ini masih belum memiliki konsep serta identitas visual yang baik dalam penerapannya. *Owner* Zala Coffee menjelaskan setiap perubahan logo dilakukan tanpa tujuan dan konsep yang tetap. Penempatan logo di setiap *collateral media* yang ada selalu menggunakan logo yang berbeda-beda sehingga hal ini membuat identitas Zala Coffee tidak memiliki konsep serta identitas yang jelas. Zala Coffee belum mempunyai panduan atau *guideline* dalam penerapan logonya, sehingga jika hal tersebut dibiarkan maka implementasi logo, *font*, warna serta elemen visual lainnya pada media-media turunannya tidak akan ada benang merah yang menghubungkan Zala Coffee dengan media-media yang ada, sehingga dapat menimbulkan kerancuan & perbedaan persepsi dimata pelanggan terkait Zala Coffee.

Jika masalah ini terus dibiarkan maka Zala Coffee tidak dapat bersaing dengan para kompetitor toko kopi yang lain dikarenakan tidak memiliki ciri khas atau identitas visual yang menjadi perbedaan dan keunikan Zala Coffee dengan para kompetitor yang lain, selain itu akan sulit untuk mengkomunikasikan serta memvisualisasikan konsep serta gaya yang ingin dibawakan oleh Zala Coffee kepada para kostumer. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat disimpulkan jika sebuah identitas visual merupakan hal terpenting dalam mengkomunikasikan *brand* kepada para konsumen. Dari permasalahan di atas, sebuah perancangan ulang identitas visual Zala Coffee diharapkan dapat membantu

Zala Coffee dalam mengkomunikasikan pesan pada para kostumer lewat identitas visual yang dimiliki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta simpulan di atas maka ditemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Belum memiliki panduan dalam penerapan logo serta implementasi visual pada media-media yang ada.
2. Penerapan dan penetapan logo belum terkonsep secara baik
3. Tidak ada ciri khas Zala Coffee di dalam identitas visual yang dimiliki

Maka dirumuskan rumusan masalah perancangan berupa "Bagaimana merancang ulang identitas visual Zala Coffee"

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dalam merancang ulang identitas Zala Coffee sebagai berikut:

a) Demografis

- Usia : 21-35 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
- SES : B
- Pekerjaan : Mahasiswa dan Karyawan

b) Geografis

Cikarang dan sekitarnya.

c) Psikografis

- Orang yang senang mempelajari perkembangan zaman tentang industri kopi
- Orang dewasa yang tertarik untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di toko kopi

- Tertarik untuk melakukan interaksi atau belajar mengenai edukasi industri kopi dengan barista di toko kopi
- Paham mengenai kualitas, biji kopi dan cita rasa kopi yang baik

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang identitas visual Zala Coffee.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat dari tugas akhir yang dibuat:

1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat yang penulis dapatkan dari hasil perancangan tugas akhir ini adalah sebagai implementasi serta praktek dari teori dan pembelajaran yang sudah penulis tempuh selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Orang Lain

Sebagai pembelajaran, penerapan atau acuan dalam merancang ulang sebuah identitas visual dan hal yang perlu diperhatikan dalam merancang ulang sebuah identitas visual.

3. Manfaat Bagi Universitas

Manfaat tugas akhir ini adalah sebagai sebuah sarana dalam menguji mahasiswa sebelum mendapatkan gelar sarjana, hal-hal yang tertulis dan terkandung didalamnya menjadi poin penilaian universitas dalam menilai mahasiswa tersebut berdasarkan hasil pemahaman yang selama ini dipelajari selama masa perkuliahan. Hasil tugas akhir yang sudah selesai dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam membuat tugas akhir ditahun-tahun berikutnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A