

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Pencarian data terkait "Perancangan Ulang Identitas Visual Zala Coffee" didapatkan melalui metode campuran yaitu dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pencarian data kualitatif diambil melalui serangkaian wawancara, observasi dan studi eksisting. Untuk pengambilan data kuantitatif diambil melalui penyebaran kuesioner.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti situasi ilmiah. Tujuan dari metodologi penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan menggambarkan suatu fenomena atau objek penelitian melalui interaksi sosial, sikap dan persepsi suatu individu atau kelompok.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Menurut KBBI wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan seseorang. Wawancara memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendapat terkait suatu hal untuk dipublikasi pada halaman surat kabar, radio atau dalam tayangan televisi. Pada metode ini, penulis melakukan wawancara dengan *owner* Zala Coffee untuk mengetahui latar belakang toko kopi tersebut dan barista bersertifikat untuk mendapatkan informasi mengenai gelombang industri kopi yang ada di Indonesia.

##### 1. Wawancara Pemilik Zala Coffee

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Zala Coffee yaitu Arie Kristianto pada tanggal 14 Februari 2024 melalui tatap muka. Kegiatan wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang berdirinya Zala Coffee,

segmentasi pengunjung, menu makanan dan minuman serta konsep yang ada pada Zala Coffee.



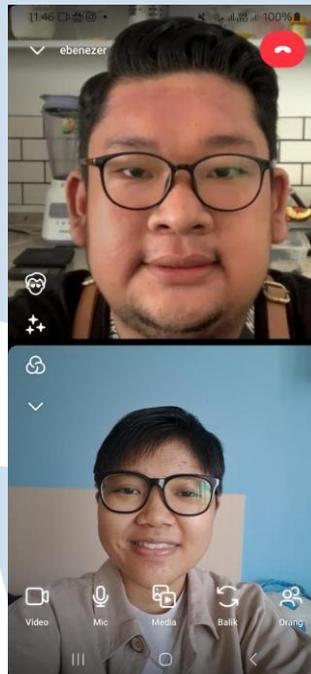
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Pemilik Zala Coffee  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penulis memulai wawancara dengan bertanya bagaimana awal berdirinya Zala Coffee. Beliau mengatakan jika pada awalnya Zala Coffee merupakan sebuah toko kopi kecil yang melakukan kolaborasi dengan Mie Klinik, setelah Zala Coffee mendapatkan target segmentasi sendiri dari hasil kolaborasi tersebut, pemilik Zala Coffee mulai memberanikan diri membuat toko kopi yang berdiri sendiri tanpa adanya kolaborasi. Semua menu yang dibuat berdasarkan hasil pengalaman pemilik Zala Coffee yang sudah berkecimpung di industri kopi selama 10 tahun. Menu-menu tersebut dibuat dengan berdasarkan riset dan observasi pada toko kopi lainnya. Kemudian menu-menu yang ada dibuat berdasarkan karakteristik pemilik Zala Coffee dan sudah melalui beta test.

Makanan dan minuman yang ada di Zala Coffee berkisar di harga Rp15.000-Rp28.000. Segmentasi yang dituju oleh pemilik Zala Coffee adalah orang yang berumur 21-35 tahun. Selama menjalani bisnis ini, pemilik Zala Coffee sempat beberapa kali mengganti logo tokonya sebanyak tiga kali, logo tersebut diubah tanpa ada maksud atau tujuan tertentu. Logo yang diubah tidak

pernah di *announce* atau diberitahukan kepada konsumen dan hanya diubah pada *signage* toko. Dalam wawancara ini pemilik Zala Coffee membicarakan kegelisahannya tentang konsep visual toko yang menurutnya belum terkonsep secara baik, dibuktikan dari seringnya perubahan logo Zala Coffee sebanyak 3x, tidak adanya *guideline* atau *graphic standard manual* serta *supergraphic*. Pemilik Zala Coffee ingin membuat konsep visual yang lebih tertata secara desain dan visual pada tokonya, namun beliau tidak tahu bagaimana cara merealisasikan hal tersebut.

## 2. Wawancara Barista



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Dengan Barista  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada wawancara ini, penulis melakukan wawancara dengan Eben yaitu seorang barista bersertifikat. Disini penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai gelombang industri kopi yang ada di Indonesia. Penulis menanyakan hal tersebut karena Zala Coffee menerapkan gelombang ke-tiga dalam konsep toko kopi yang dimiliki, sehingga penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai perkembangan gelombang kopi dari fase pertama

sampai ke-empat. Wawancara ini bertujuan untuk menambah pemahaman penulis terkait perkembangan industri kopi, agar penulis lebih paham mengenai konsep gelombang kopi yang ada, sehingga penulis dapat mengeksekusi perancangan ulang identitas Zala Coffee dengan baik. Eben mempunyai pengalaman pada industri kopi selama 3 tahun. Wawancara diawali dengan pertanyaan seputar fase gelombang kopi yang ada di Indonesia. Eben menjelaskan jika Indonesia sudah masuk ke dalam tahap ke empat pada Industri kopi. Menurut Eben, fase ke dua dan tiga gelombang kopi merupakan fase yang paling ramai, karena sudah mulai muncul kopi susu. Di fase ke tiga ini mengacu pada pengenalan keunikan kopi kepada para konsumen. Fase ke tiga merupakan fase dimana industri kopi mulai gencar dan berkembang dikalangan anak muda, karena pada fase ini kopi mulai dijadikan *lifestyle*. Fase ke tiga ini juga menjadi jembatan antara konsumen dan barista karena munculnya kopi Manual Brew, sehingga obrolan dan edukasi mengenai kopi tersebut bisa lebih dalam. Eben juga menjelaskan jika ada beberapa jenis biji kopi yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu biji kopi robusta, arabika dan liberika.

### 3. Wawancara Praktisi *Branding*



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Dengan Praktisi *Branding*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada wawancara ini, penulis melakukan wawancara dengan seorang praktisi *branding* Eugene Bernadine Kumala, Eugene merupakan *founder* Tuak Kedai Seni & desainer grafis Social Apes. Wawancara dilakukan melalui Google Meets pada tanggal 22 Maret 2024. Eugene mengatakan jika *brand identity* biasa disebut sebagai identitas atau logo, *brand identity* biasa sering dikaitkan dengan *collateral media* dan segala sesuatu yang bisa dikaitkan dengan *brand* itu sendiri. *Brand identity* memiliki kaitan yang kuat dengan *font* dan warna yang menggambarkan *brand* tersebut. Eugene juga menjelaskan jika logo atau identitas yang efektif tidak hanya logo yang mementingkan estetika atau visualnya saja, namun logo tersebut harus dapat dengan mudah di ingat oleh *audience*, yang ke-dua bisa menjawab personal *brand* atau karakteristik *brand* tersebut, hal ini bisa dikaitkan dengan *brand mantra*, *tone of voice*, atau pesan yang ingin dibawakan oleh *brand* tersebut kepada para *audience* dan yang terakhir penerapan visual yang sudah dibuat harus konsisten ketika di implementasikan ke beberapa media. *Brand guidelines* juga diperlukan dalam penerapan sebuah identitas visual, hal tersebut akan menjaga konsistensi serta menjadi pedoman dalam menerapkan logo ke beberapa media seperti penerapan *sizing font* dalam desain dan penerapan pada tampilan media cetak. Hal sekecil apapun harus diperhatikan dalam melakukan implementasi dan penerapan visual yang ada, warna yang berbeda pada media digital dan media cetak bisa menjadi sebuah masalah besar jika tidak segera ditangani karena hal tersebut akan berpengaruh dalam implementasi elemen-elemen visual di media-media yang lain. Tipe *brandmarks* yang akan diterapkan pada identitas visual juga mempengaruhi *brand* tersebut kedepannya, logo memiliki dua tipe yaitu logo primer dan

sekunder, penggunaan logo bisa disesuaikan namun tetap menggunakan konsep dan GSM yang sudah ada agar tetap terjaga konsistensi visualnya. Logo bisa saja diubah tipe *brandmarksnya* namun penerapan warna, font dan konsep di dalamnya harus sesuai dengan GSM yang sudah dirancang, jika logo diubah tanpa tujuan dan konsep yang jelas maka logo tersebut bisa dikatakan tidak konsisten, karena semua penerapan *element* yang akan diterapkan di dalamnya tidak sesuai dengan *guidelines* yang sudah ada. Penambahan dan pengurangan *element* baru pada visual logo akan menimbulkan sebuah kerancuan karena sudah berbelok dari *guidelines* yang sudah diterapkan.

#### 4. Wawancara Creative Director



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara Dengan Creative Director  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah dengan seorang Creative Director yang bernama Claudia Eva Ganda, wawancara ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2024. Dia sudah berpengalaman selama 5 tahun di Warhol Interaktif Agency. Claudia menjelaskan bahwa ciri atau indikator sebuah identitas visual yang berhasil atau tidak terdapat dua yaitu, yang pertama yaitu pada penilaian orang, namun hal ini cukup subjektif, dan yang kedua serta cukup faktual bisa melalui

*engagement* atau angka *sales*, hal tersebut juga bisa dilakukan dengan bekerjasama pada vendor data analis untuk melakukan *survey* kuesioner yang akan dibagikan ke masyarakat. Sebuah logo sangat perlu merepresentasikan keunikan dan kelebihan dari sebuah *brand*, karena logo adalah *touchpoint brand* tersebut ke masyarakat luas. Menciptakan konsistensi dalam identitas visual dan turunannya merupakan hal yang sangat penting karena sangat menunjang dalam diingat oleh *audience*. Selain itu tidak hanya logo, tapi penggunaan warna juga sangat mempengaruhi identitas visual. Ciri sebuah logo yang konsisten dalam sebuah *branding* yaitu pembuatan semua desain sesuai dengan *brand guideline* sampai semua turunannya dan ketika dijadikan satu masih ada benang merah yang terhubung. Penulis juga bertanya pendapat Claudia mengenai logo Zala Coffee, Claudia menjelaskan jika ditemukan beberapa kekurangan seperti ketidakkonsistenan, dilihat dari pergantian logo sebanyak 3 kali. Selain itu logo tersebut masih kurang merepresentasikan bidang usahanya yaitu toko kopi, serta tidak menampilkan USP yang ada, sehingga masih banyak hal yang bisa dikembangkan dari logo tersebut.

### 3.1.1.2 Observasi Logo Zala Coffee

Zala Coffee menggunakan tipe *wordmarks* pada logonya. Logo yang dibuat berdasarkan perpaduan *typography* hingga terbentuk logo Zala Coffee sedemikian rupa. Logo Zala Coffee pernah dirubah sebanyak tiga kali dan membuat Zala Coffee inkonsisten dalam penerapan logonya. Logo Zala Coffee belum terkonsep secara matang karena tidak adanya *guideline* atau *graphic standard manual*. Zala Coffee juga tidak mempunyai *supergraphic* untuk menunjang atau memberi keunikan pada toko kopinya dibandingkan dengan toko kopi pada umumnya. Penetapan logo pada setiap *collateral media* yang dimiliki Zala Coffee menggunakan logo yang berbeda-beda. Dari hasil observasi yang dilakukan maka dapat dilihat jika logo yang

dimiliki Zala Coffee tidak konsisten serta tidak adanya ciri khas Zala Coffee pada logo tersebut sehingga hal ini dapat membuat Zala Coffee sulit bersaing dengan para kompetitor toko kopi yang sudah memiliki konsep identitas serta visual yang jelas.



Gambar 3.5 Logo Zala Coffee  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 3.1.1.3 Observasi Kompetitor

Penulis melakukan observasi pada competitor toko kopi lain untuk mengetahui perbedaan dan cara interaksi barista kompetitor dengan para pelanggan, terdapat 5 toko kopi yang sudah penulis observasi dan penulis menemukan beberapa perbedaan kompetitor dengan Zala Coffee, berikut hasil observasi tersebut. Penulis akan mulai menjelaskan hasil observasi pada toko kopi pertama yang bernama Monoroom, berikut adalah hasil observasi pada Monoroom.

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

### a. Monoroom



Gambar 3.6 Monoroom  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Observasi dilakukan pada tanggal 28 Maret 2024, pukul 16.00 – 18.30 WIB. Barista yang melayani berjumlah 1 orang, *product knowledge* dijelaskan ketika para pelanggan bertanya saja, jika pelanggan tidak bertanya maka barista tidak menjelaskan *product knowledge* terkait makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan. Setiap sambutan selamat datang dan interaksi dengan pelanggan berbeda-beda *treatmentnya* dan tidak konsisten atau selaras. Barista tidak menanyakan setiap preferensi pelanggan yang datang, barista baru menanyakan preferensi pelanggan jika raut wajah atau ekspresi pelanggan terlihat kebingungan dalam memilih menu. Barista tidak menginisiasi topik pembicaraan untuk berinteraksi secara personal dengan para pelanggan sehingga tidak ada interaksi mendalam antara barista dan pelanggan, mayoritas pelanggan yang datang tidak tertarik untuk bertanya mengenai *product knowledge* terkait pesanan makanan dan minuman yang dipesan, beberapa pelanggan baru akan bertanya jika mereka agak sedikit kebingungan dalam memilih menu, selain itu para pelanggan yang datang lebih memilih untuk menikmati suasana atau *vibes* yang ditawarkan oleh toko kopi ini sehingga tidak ada pelanggan yang berada diruangan *indoor* untuk berinteraksi dengan barista. Barista juga menjelaskan jika pelanggan yang datang kebanyakan untuk menikmati suasana atau *vibes* yang ditawarkan

oleh toko kopi ini sehingga minim sekali untuk melakukan interaksi dengan barista. Barista aktif dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan yang kesulitan dalam membawa pesanan dan sigap dalam menolong pelanggan dalam membukakan pintu.

#### b. MIMESIS



Gambar 3.7 Mimesis  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis melakukan observasi pada toko kopi ke-dua yang bernama Mimesis, berikut adalah hasil observasi yang penulis lakukan di toko kopi Mimesis. Observasi dilakukan pada tanggal 29 Maret 2024, pukul 15.30 – 18.30 WIB. Barista berjumlah dua orang, barista tidak menanyakan preferensi pelanggan ketika sedang memesan makanan dan minuman, namun barista *responsive* dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan pelanggan seperti mengenai tempat *charger* untuk laptop dan mengantarkan makanan sampai ke meja pelanggan. Barista memberikan kesan yang ceria dan ramah dalam menyambut pelanggan namun tidak ada interaksi yang personal dan mendalam diantara barista dan pelanggan. Pelanggan juga tidak tertarik untuk melakukan interaksi dengan barista atau menanyakan *product knowledge* makanan atau minuman yang dipesan.

### c. 23 Coffee and Eatery



Gambar 3.8 23 Coffee and Eatery  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis melakukan observasi pada toko kopi ke-tiga yang bernama 23 Coffee and Eatery, berikut adalah hasil observasi yang penulis lakukan di toko kopi 23 Coffee and Eatery. Observasi dilakukan pada tanggal 29 Maret 2024, pukul 19.00 – 20.30 WIB. Barista di 23 Coffee and Eatery berjumlah 2 orang. Barista memberikan kesan yang hangat dan ramah ketika menyambut setiap pelanggan, barista terkadang menanyakan preferensi makanan dan minuman yang disukai pelanggan namun terkadang barista tidak menanyakan preferensi pelanggan. Barista menanyakan pelanggan lebih suka minuman yang dalam kategori *hot* atau *ice*. Barista tidak menjelaskan *product knowledge* terkait pesanan yang dipesan oleh pelanggan kecuali pelanggan yang bertanya kepada barista. Mayoritas pelanggan disini tidak tertarik untuk menanyakan *product knowledge* terkait pesanan mereka, pelanggan baru benar-benar bertanya ketika bingung saja dalam memilih menu. Dari kedua barista tersebut, salah satunya kurang paham dalam menjawab atau menjelaskan *product knowledge* terkait produk yang dijual sehingga barista lainnya harus turun tangan untuk membantu menjawab. Barista dengan sigap melayani pelanggan dan membaca ulang pesanan yang dipesan oleh

para pelanggan untuk memastikan pesanan yang dipesan sudah sesuai. Barista sangat *responsive* dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan pelanggan seperti tempat *charger* dan menanyakan tempat duduk pelanggan. Semua pesanan yang dipesan diantar langsung ke meja pelanggan oleh barista, meskipun memberikan pelayanan yang ramah dan hangat tidak ada interaksi yang personal dan mendalam diantara barista dengan pengunjung yang datang, semua pengunjung sibuk dengan urusannya masing-masing, begitu pula dengan barista yang sibuk untuk membuat semua pesanan yang dipesan oleh para pelanggan atau merapikan dan membersihkan meja, sehingga tidak ada waktu dalam melakukan interaksi.

#### d. Selasar Coffee House



Gambar 3.9 Selasar Coffee House  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Observasi dilakukan pada tanggal 30 Maret 2024, pukul 16.30 – 19.15 WIB, barista berjumlah dua orang. Barista melayani dengan ramah dan senyuman ketika menyambut pelanggan serta mengantar semua pesanan sampai ke meja pelanggan, barista tidak menanyai preferensi makanan atau minuman yang ingin dipesan oleh pelanggan dan tidak menjelaskan *product knowledge* terkait makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan, barista selalu menyampaikan ucapan terima kasih ketika pelanggan sudah selesai membayar atau memesan.

Mayoritas pelanggan tidak tertarik untuk mengetahui *product knowledge* makanan atau minuman yang dipesan kecuali pelanggan bingung dalam menentukan pesanan. Barista juga tidak menginisiasi topik untuk menarik minat pelanggan dalam berinteraksi atau melakukan interaksi yang personal dan mendalam dengan para pelanggan. Mayoritas pelanggan sibuk dengan urusan masing-masing dan tidak tertarik untuk melakukan interaksi dengan barista, para pelanggan duduk dibagian *outdoor* toko kopi karena pada bagian *indoor* hanya terdapat 1 meja dengan *space* 2 orang untuk berada di dalam ruangan.

**e. Kopigo**



Gambar 3.10 Kopigo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis melakukan observasi pada toko kopi kelima yang bernama Kopigo, berikut adalah hasil observasi yang penulis lakukan di toko kopi Kopigo. Observasi dilakukan pada tanggal 30 Maret, pukul 19.30 – 21.00 WIB, barista berjumlah dua orang. Barista memberikan senyuman yang hangat ketika ada pengunjung yang datang, barista tidak menanyakan preferensi pelanggan ketika sedang memesan dan tidak menjelaskan *product knowledge* terkait pesanan yang dibeli, semua pesanan diantar langsung oleh barista ke meja

pelanggan. Mayoritas pelanggan tidak meminum kopi di kedai dan lebih banyak yang membeli untuk *takeaway*, barista memberikan service yang ramah namun tidak menginisiasi topik untuk berbicara dengan pelanggan sehingga pelanggan dan barista tidak ada interaksi personal dan mendalam, barista sibuk dalam *meroasting* biji kopi sehingga tidak ada waktu untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, begitu pula dengan pelanggan yang sibuk dengan urusan masing-masing atau lebih memilih untuk *takeaway* pesanan yang ada.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan pada lima tempat toko kopi, penulis dapat menyimpulkan jika toko kopi yang berada di Cikarang umumnya merupakan toko kopi yang fokus pada penjualan kopi dan suasana yang ada. Kelima toko kopi tersebut fokus dalam menarik pelanggan untuk dapat berkumpul dan menikmati kopi bersama dengan teman atau kerabat, bukan fokus terhadap pendekatan personal antara pelanggan dan barista. Pelanggan maupun barista memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak ada interaksi yang mendalam atau personal, pelanggan yang datang juga tidak tertarik untuk melakukan interaksi dengan barista karena kebanyakan pelanggan yang datang ke toko kopi memiliki tujuan untuk bertemu dan bersantai dengan teman atau kerabat.

#### **3.1.1.4 Studi Referensi**

Pada metode ini penulis mencari data tambahan dengan melakukan studi referensi yang ada pada *brand* atau toko kopi lain yang memiliki penerapan konsep dan identitas visual yang baik. Sehingga bisa menjadi referensi dalam merancang ulang identitas visual Zala Coffee.

##### **1. Kopi Toko Djawa**

Kopi Toko Djawa merupakan sebuah kedai kopi yang dulunya adalah toko buku yang bernama Toko Buku Djawa. Toko Buku Djawa merupakan sebuah toko buku yang penuh dengan

kenangan dan kisah pada masa kejayaannya dahulu, namun sang pemilik harus mengubah toko buku tersebut menjadi sebuah kedai kopi karena beberapa faktor seperti toko buku yang seiring berjalannya waktu mulai perlahan-lahan atau sedikit terlupakan oleh para masyarakat. Pemilik Kopi Toko Djawa berinisiatif untuk melakukan upaya agar usahanya tetap berjalan dengan baik dan tidak lekang oleh waktu dan akhirnya lahir kedai kopi yang bernama Kopi Toko Djawa. Kopi Toko Djawa sangat menonjolkan nilai-nilai kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia, hal tersebut diterapkan pada desain interior yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa. Desain interior yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa dibalut dengan kain-kain Sumba, selain itu kedai kopi ini juga melakukan kolaborasi dengan pengrajin lokal. Kopi Toko Djawa memiliki nuansa warna merah di setiap visual toko maupun visual pada halaman Instagram yang dimiliki. Visual pada halaman Instagram menggunakan perpaduan *typography* dan foto, setiap *typography* yang ada pada desain visual halaman Instagram Kopi Toko Djawa menggunakan *font* yang sama sehingga terdapat penyelarasan dan kesamaan pada setiap desain yang dimiliki. *Style* desain visual pada halaman Instagram Kopi Toko Djawa memiliki *style* dan ada ciri khas tersendiri terkait kedai kopi tersebut, yaitu dengan *style* desain yang *vintage*. Pada bagian logo, Kopi Toko Djawa menggunakan tipe *brandmarks* yaitu *wordmarks* yang menggunakan perpaduan *typography* pada logonya.

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



Gambar 3.11 Logo Kopi Toko Djawa  
 Sumber: <https://shorturl.at/dtUWX>



Gambar 3.12 Media Sosial Kopi Toko Djawa  
 Sumber: <https://shorturl.at/dtUWX>

Tabel 3.1 SWOT Kopi Toko Djawa

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki <i>style</i> visual yang selaras pada media-media turunan yang dimiliki, sehingga dari logo dan media yang ada memiliki kesamaan visual.</li> </ul>
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Style</i> desain <i>vintage</i> yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa memiliki kemungkinan menghambat beberapa</li> </ul>

	<p>segmen usia yang masuk atau tertarik pada gaya visual yang dimiliki oleh toko kopi ini. Gaya <i>vintage</i> tersebut membatasi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih muda atau masyarakat yang lebih tertarik pada visual yang lebih modern.</p>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan menghadirkan kolaborasi lewat pengrajin lokal, hal ini akan menambah pengalaman baru masyarakat dalam mencoba toko kopi dengan nuansa tradisional Indonesia di dalamnya, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi Kopi Toko Djawa, karena beberapa toko kopi saat ini berfokus pada pengalaman yang lebih modern dalam segi visual atau <i>service</i> yang diberikan. Keunikan Kopi Toko Djawa ini dapat menjadi cerminan kebudayaan lokal yang mampu berkolaborasi dengan toko kopi.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren desain atau perkembangan desain zaman sekarang yang sering berubah-ubah dapat mengancam relevansi Kopi Toko Djawa jika keunikan tradisional toko kopi tersebut tidak dibarengi atau disesuaikan oleh perkembangan zaman, Kopi Toko Djawa dapat mempertahankan keunikan tradisionalnya, namun hal tersebut juga</li> </ul>

	harus dibarengi oleh hal-hal terkait relevansi yang ada
--	---

## 2. Teplok Coffee and Eatery

Pada studi referensi ke dua, penulis menggunakan toko kopi yang bernama Teplok Coffee and Eatery. Teplok Coffee merupakan sebuah toko kopi yang berada di perumahan Lippo Cikarang dan memiliki ruangan yang cukup luas pada bagian *outdoor* dan *indoor*.



Gambar 3.13 Logo Teplok Coffee and Eatery

Sumber: <https://shorturl.at/ovwJ5>

Tabel 3.2 SWOT Teplok Coffee and Eatery

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strength</i> pada desain, memiliki identitas visual yang <i>eye catching</i> dan menarik dengan menggunakan perpaduan ilustrasi dan <i>typography</i>.</li> <li>• <i>Strength</i> pada tempat, menu yang disajikan beragam dan tidak terbatas hanya pada menu kopi saja namun terdapat beberapa jenis makanan.</li> </ul>
-----------------	---

<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Weakness</i> pada desain, Teplok Coffee belum mempunyai <i>supegrpahic</i> yang memberikan ciri khas atau keunikan pada toko kopi ini.</li> <li>• <i>Weakness</i> pada tempat, menyediakan tempat parkir yang agak sedikit kecil dan tidak dapat memuat terlalu banyak mobil.</li> </ul>
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Opportunity</i> pada desain, beberapa toko kopi terkadang belum konsisten dalam penetapan visual yang ada, sedangkan Teplok Coffee memiliki penetapan visual yang terstruktur dari <i>tagline</i> dan <i>collateral media</i> yang ada.</li> <li>• <i>Opportunity</i> pada tempat, Teplok Coffee berada di dalam perumahan sehingga hal ini menjadikan Teplok Coffee mempunyai target segmentasi sendiri di sebuah perumahan jika dibandingkan dengan toko kopi pada umumnya yang ada pada daerah strategis.</li> </ul>
<p><i>Threat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Threat</i> pada desain, beberapa toko kopi di Cikarang sudah mulai konsisten dalam penetapan tipografi pada setiap <i>collateral media</i> atau sosial media yang dimiliki, namun Teplok Coffee terkadang tidak konsisten dalam</li> </ul>

	<p>penetapan tipografi yang dimiliki pada desain-desain sosial media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Threat</i> pada tempat, mengusung tema instagramable yang banyak dimiliki oleh toko kopi pada umumnya dengan konsep serupa, sehingga Teplok Coffee harus bersaing dari segi kualitas juga, bukan hanya tempat saja.</li> </ul>
--	--

### 3.1.1.5 Studi Literatur

Pada metode ini penulis mencari dan mengumpulkan informasi melalui studi literatur. Studi literatur yang penulis lakukan berdasarkan referensi jurnal, buku dan referensi visual mengenai topik terkait. Studi literatur dilakukan agar penulis dapat lebih sistematis dalam melakukan perancangan terkait topik yang diambil.

### 3.1.1.6 Kesimpulan Kualitatif

Kesimpulan yang dapat penulis ambil setelah melakukan serangkaian pendekatan pada metode kualitatif mengacu pada identitas visual *brand* lain dapat disimpulkan jika konsistensi, diferensiasi dan penetapan konsep visual yang baik akan membantu sebuah *brand* dalam mempresentasikan ciri khas, visi misi dan keunikan di dalamnya. Hal tersebut dapat menjadi tonggak bagi keberlangsungan sebuah *brand*. Desain yang baik akan lebih mudah dikenali oleh audiens dan membantu sebuah *brand* untuk membedakan diri dari pesaing atau kompetitor.

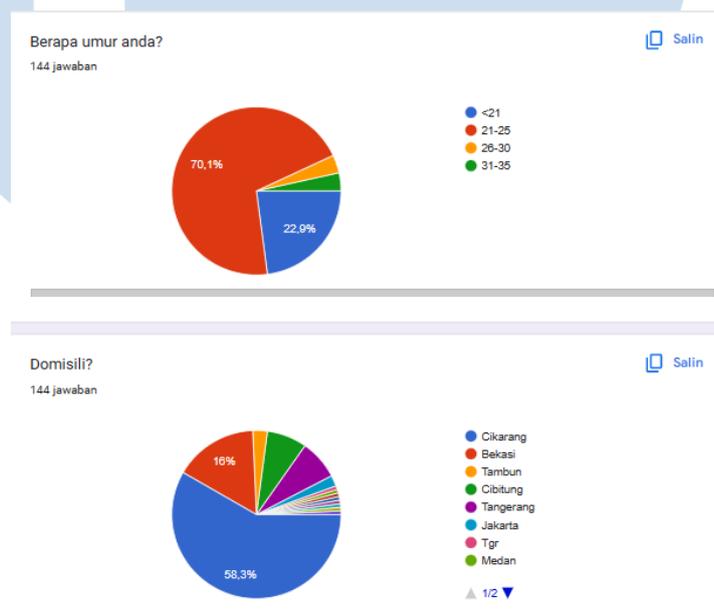
### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Sugiyono (2015) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen serta analisis data yang bersifat statistik.

### 3.1.2.1 Kuesioner

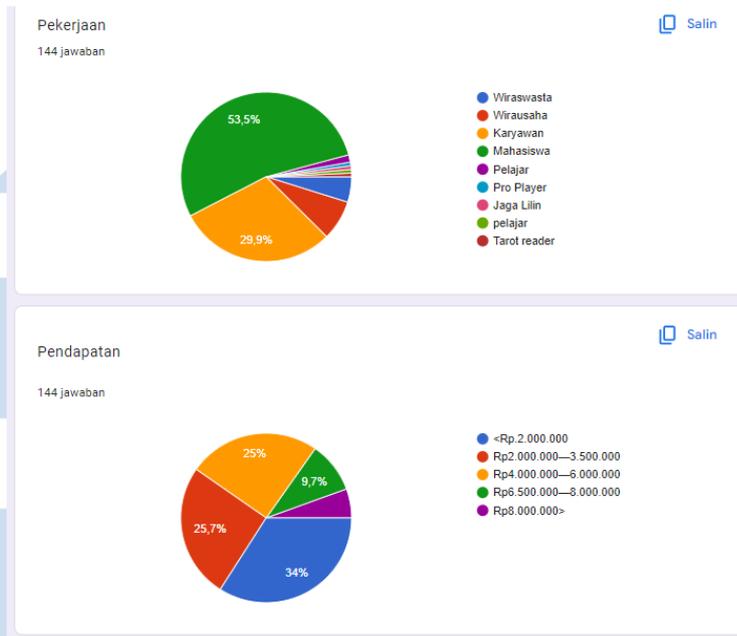
Kuesioner berfungsi sebagai alat riset atau survei yang berisi serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau tanggapan dari sekelompok orang yang dituju. Pada metode ini, penulis melakukan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan tanggapan dari sekumpulan masyarakat terkait identitas Zala Coffee.

Responden yang penulis dapatkan dari hasil kuesioner ini terdapat 144 orang, berikut hasil jawaban responden pada kuesioner ini. Pada bagian pertama, penulis menanyakan informasi responden. Sebanyak 70,1% orang berumur 21—25 tahun. Pada bagian selanjutya sebanyak 58,3% orang berdomisili di Cikarang.



Gambar 3.14 Informasi Responden  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan tentang pekerjaan dan pendapatan yang dimiliki oleh responden. Sebanyak 53,5% merupakan mahasiswa. Untuk pendapatan, 25,7% orang memiliki pendapatan Rp2.000.000—3.500.000 dan sebanyak 25% orang memiliki pendapatan Rp4.000.000—6.000.000.



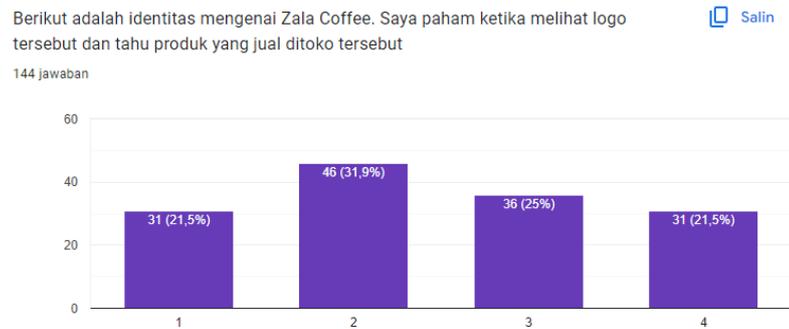
Gambar 3.15 Informasi Responden  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis menanyakan tentang seberapa sering responden datang ke toko kopi, sebanyak 35,4% sering datang ke toko kopi dan 44,4% orang sangat sering meminum kopi.



Gambar 3.16 Pernyataan Tentang Kopi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk pertanyaan selanjutnya, penulis mulai menanyakan tentang identitas visual Zala Coffee kepada para responden. Sebanyak 31,9% orang kurang paham ketika melihat logo Zala Coffee dan kurang paham mengenai produk yang dijual pada toko tersebut.



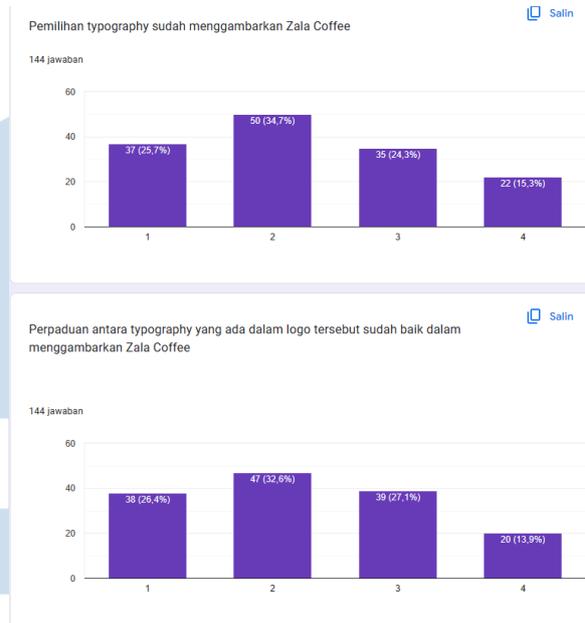
Gambar 3.17 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis menanyakan tentang warna pada identitas visual Zala Coffee, sebanyak 31,9% mengatakan jika pemilihan warna pada logo kurang menggambarkan suasana dan *ambience* yang dimiliki oleh Zala Coffee.



Gambar 3.18 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian untuk pemilihan *typography* dan perpaduan *typography* pada logo. 34,7 orang mengatakan jika pemilihan *typography* kurang menggambarkan Zala Coffee dan 32,6% orang mengatakan jika perpaduan *typography* kurang menggambarkan Zala Coffee



Gambar 3.19 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya sebanyak 36,1% orang mengatakan jika logo Zala Coffee yang berbentuk *text* tanpa adanya ilustrasi tambahan sangat tidak menggambarkan Zala Coffee dan sebanyak 32,6% orang mengatakan jika logo Zala Coffee sulit untuk di identifikasi.



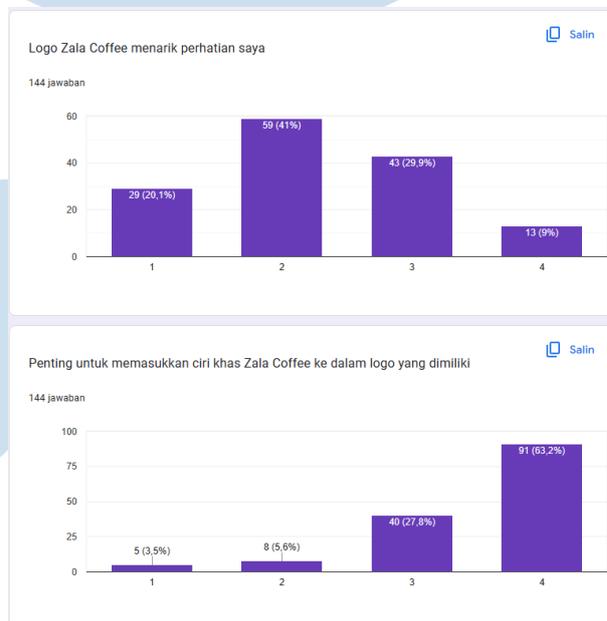
Gambar 3.20 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian penulis bertanya apakah identitas visual Zala Coffee terkesan seperti *brand* lain, lalu sebanyak 64,6% orang mengatakan jika identitas visual yang dimiliki oleh Zala Coffee seperti *brand* lain



Gambar 3.21 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

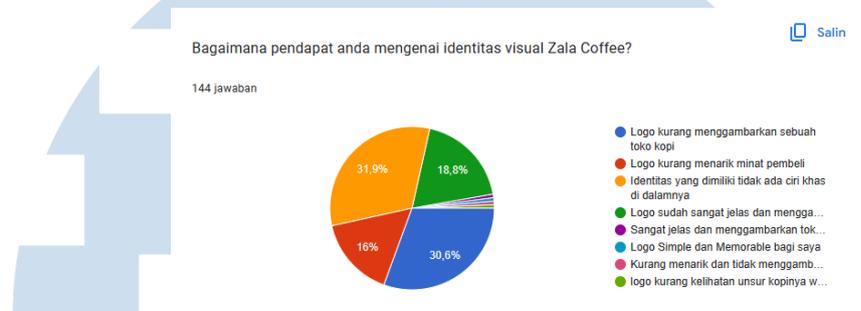
Sebanyak 41% orang mengatakan jika identitas visual Zala Coffee kurang menarik perhatian. Selanjutnya para responden sebanyak 63,2% mengatakan penting untuk memasukkan ciri khas Zala Coffee pada identitas visual yang dimiliki.



Gambar 3.22 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

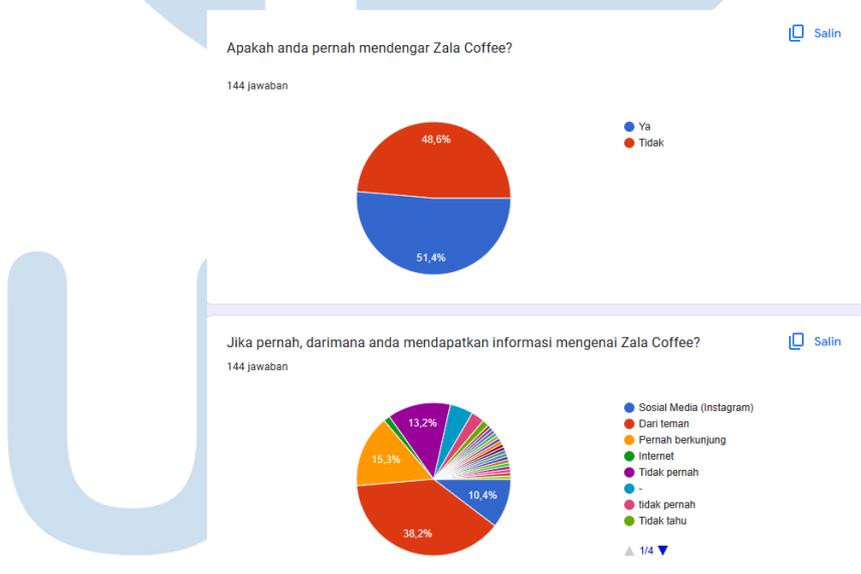
Penulis kemudian bertanya mengenai tanggapan responden pada identitas visual yang dimiliki oleh Zala Coffee. Sebanyak 30,6% orang

mengatakan jika identitas visual yang dimiliki kurang menggambarkan sebuah toko kopi dan sebanyak 31,9% orang mengatakan jika identitas visual yang dimiliki oleh Zala Coffee tidak ada ciri khas atau keunikan di dalamnya.



Gambar 3.23 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

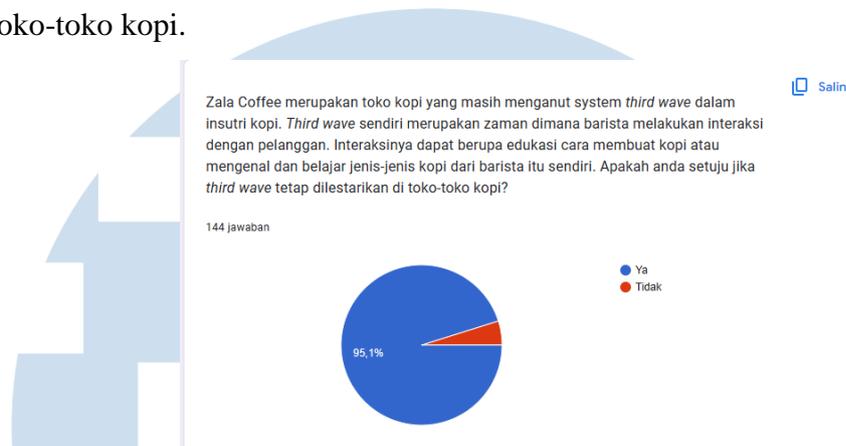
Selanjutnya penulis bertanya kepada para responden apakah pernah mendengar Zala Coffee, sebanyak 51,4% orang mengatakan jika pernah mendengar Zala Coffee, 38,2% mendengar Zala Coffee dari teman dan 15,3% mengatakan jika pernah berkunjung ke Zala Coffee.



Gambar 3.24 Pernyataan Tentang Zala Coffee  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian penulis bertanya kepada para responden, apakah penting untuk tetap melestarikan gelombang ke tiga pada industri kopi yaitu gelombang dimana para barista dan konsumen lebih banyak berinteraksi dan belajar edukasi mengenai perkembangan industri kopi. Sebanyak 95,1%

responden mengatakan penting untuk melestarikan gelombang ke tiga pada toko-toko kopi.



Gambar 3.25 Pernyataan Tentang Zala Coffee  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis bertanya mengenai ketertarikan responden dalam melakukan interaksi dengan barista. Sebanyak 41% responden mengatakan tertarik untuk berinteraksi dengan barista dan sebanyak 40,3% responden tertarik untuk belajar mengenai perkembangan industri kopi.



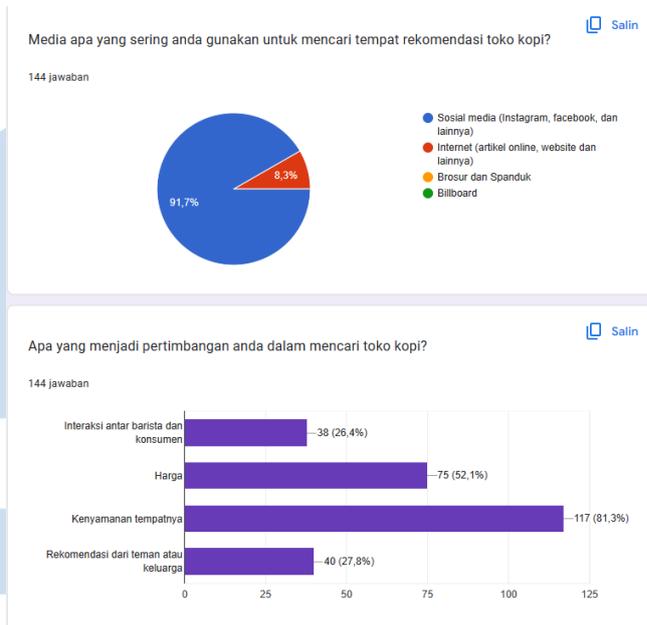
Gambar 3.26 Pernyataan Tentang Ketertarikan Industri Kopi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian penulis bertanya kepada para responden mengenai seberapa pentingnya sebuah identitas visual dalam keberlangsungan sebuah *brand* dan sebanyak 70,8% orang mentakan jika sebuah identitas visual sangat penting untuk keberlangsungan sebuah *brand*. Selanjutnya penulis bertanya apakah identitas visual dapat memengaruhi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dan sebanyak 70,8% responden mengatakan jika identitas visual yang jelas serta menarik dapat memengaruhi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.



Gambar 3.27 Pernyataan Tentang Identitas Visual  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya penulis bertanya mengenai media apa yang biasa digunakan oleh responden dalam mencari rekomendasi toko kopi dan sebanyak 91,7% responden mengatakan sosial media. Penulis juga bertanya mengenai pertimbangan seseorang dalam mencari toko kopi dan sebanyak 81,3% orang mencari toko kopi berdasarkan kenyamanan tempatnya.



Gambar 3.28 Pernyataan Tentang Topik Rancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 3.2 Metodologi Perancangan

Pada metodologi perancangan ini penulis menggunakan teori dari Alina Wheeler. Wheeler menjelaskan jika ada 5 tahapan dalam merancang ulang sebuah identitas visual yaitu sebagai berikut.

#### 1) *Conducting Research*

Tahap ini merupakan tahap dimana penulis melakukan penelitian dan mencari latar belakang serta sejarah Zala Coffee. Latar belakang tersebut digunakan sebagai informasi tambahan penulis dalam merancang ulang identitas visual yang ada.

#### 2) *Articulating and Clarifying*

Pada tahap ini data yang telah didapatkan akan dianalisis. Semua data yang didapatkan akan menjadi acuan penulis dalam menciptakan ide serta *mind map* untuk memperoleh beberapa kata kunci yang akan digunakan dalam merancang identitas visual.

#### 3) *Designing Identity*

Pada tahapan ini penulis akan merangkum hasil kajian, ide serta *mind map* yang sudah didapatkan dan dikembangkan dalam pembuatan

*moodboard*. *Moodboard* yang ada akan digunakan sebagai referensi dalam merancang identitas visual. Pada tahap ini perancangan akan dimulai dan dikembangkan sesuai informasi-informasi yang sudah didapatkan.

**4) *Creating Touch Points***

Setelah hasil perancangan identitas visual selesai, maka desain tersebut akan di aplikasikan pada berbagai macam *collateral media*. Penulis juga akan menciptakan supergrafis untuk menunjang visual yang ada.

**5) *Managing Assets***

Pada tahap ini, penulis akan membuat panduan atau guidelines yang disebut dengan Graphic Standard Manual. GSM dibuat dengan tujuan untuk menjadi acuan serta pedoman dalam penetapan konsep visual yang ada, agar tetap terstruktur dan konsisten.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA