

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN APRESIASI DAN KONSUMSI KOPI SPECIALTY DI JAWA BARAT

DESIGNING OF INFORMATION MEDIA TO INCREASE ATTENTION AND CONSUMPTION OF SPECIALTY COFFEE IN WEST JAVA

Geigo Saka Yudha, Riky Siswanto S.Ds M.Ds.

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
geigosakayudha@student.telkomuniversity.com, rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

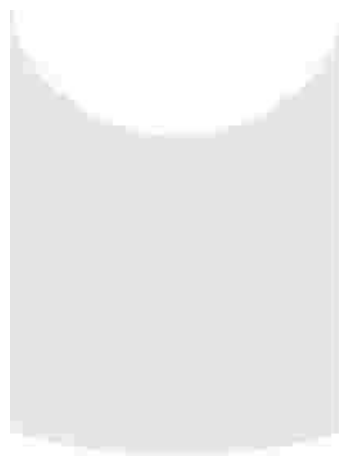
Trend kopi menjadi marak akhir – akhir tahun ditandai dengan banyaknya coffee shop yang dibangun di sepanjang jalan di kota Bandung, serta banyak produk kopi yang ramai dijual di coffee shop. Hal ini tidak terlepas dari kehidupan masyarakat di Bandung yang meminati minuman kopi ataupun produk kopi lain. Namun trend yang ada sekarang bertentangan dengan kondisi kopi lokal yang berada di Jawa Barat, seperti yang dijelaskan di salah satu artikel Republika.co.id tentang “Kopi Lokal Masih Kalah dari Kopi Impor” mengatakan bahwa kini presentase kopi lokal di Indonesia sekitar 30 persen. Sisanya, kebutuhan kopi dalam negeri dipenuhi lewat impor. Disisi lain terdapat salah satu dari kopi Specialty Jawa Barat dengan naman Arabica Preanger telah dikenal dunia dan mendapatkan penghargaan sebagai kopi terbaik ke-2 setelah kopi dari Brazil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kopi lokal bisa bersaing dengan kopi – kopi yang berada di belahan negara lain, Jelas bahwa keadaan kopi lokal sekarang tidak mendapat perhatian dari konsumen masyarakat Indonesia. Kurangnya informasi dan edukasi menjadi penyebab rendahnya konsumsi kopi lokal di Indonesia, serta sejauh ini tidak ada media yang memuat jenis – jenis kopi Specialty yang berada di Jawa Barat untuk bisa menjadi sarana informasi dan edukasi bagi masyarakat Indonesia ter- khususnya di Jawa Barat. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan media diperlukan untuk bisa meningkatkan perhatian dan konsumsi masyarakat terhadap kopi lokal, khususnya di Jawa Barat.

Kata kunci: media komunikasi visual, masyarakat, kopi, Jawa Barat

ABSTRACT

The coffee trend is rife at the end of the year, marked by the number of coffee shops built along roads in the city of Bandung, as well as many coffee products that are sold in coffee shops. This is inseparable from the lives of people in Bandung who are interested in coffee drinks or other coffee products. However, the current trend is contrary to the condition of local coffee in West Java, as explained in one of the Republika.co.id articles on "Local Coffee Still Lose from Imported Coffee" says that now the percentage of local coffee in Indonesia is around 30 percent. The rest, domestic coffee needs are met through imports. On the other hand, there is one of the typical coffee from West Java with the name Arabica Preanger has been known worldwide and received an award as the 2nd best coffee after coffee from Brazil. This shows that the quality of local coffee can compete with coffee in other parts of the country. It is clear that the current condition of local coffee does not get the attention of consumers in Indonesia. Lack of information and education is the cause of the low consumption of local coffee in Indonesia, and so far there is no media that contains the types of typical coffee in West Java to be a means of information and education for the people of Indonesia, especially in West Java. It can be concluded that the presence of the media is needed to be able to increase people's attention and consumption of local coffee, especially in West Java..

Keywords: visual communication media, people, coffee, West Java



1. Pendahuluan

Trend kopi menjadi marak saat ini dengan ditandainya banyak coffee shop yang dibangun di berbagai jalan di kota Bandung, serta banyak produk kopi seperti es kopi susu, cappuccino, café latte dan americano yang ramai dijual di coffee shop (menurut Cambridge Dictionary diambil dari bahasa Inggris yang berarti “Toko Kopi” atau lebih tepatnya tempat bisnis yang menjual Kopi dan minuman lain serta biasa disajikan dengan cemilan). Menurut detikTravel dari artikel berita “Hai Pecinta Kopi, Ada Festival Kopi Bandung Nih!” menjelaskan bahwa trend kopi di Kabupaten Bandung sudah dimulai dari tahun 2003 dan berkembang pesat di tahun 2006. Berdasarkan tahun ke tahun trend ini terus berkembang dan dipengaruhi konsumsi kopi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, menurut data yang diambil dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 174 persen dari tahun 2000 yang semula 1,68 juta bags (bungkus) @60kg menjadi 4,6 juta bags @60kg di tahun 2016. Hal ini membuat dampak langsung kepada pasar kopi ataupun masyarakat di Bandung. Pada tanggal 23-25 Agustus 2019 Dinas Pertanian Kabupaten Bandung menggelar Bandung Coffee Festival Volume 3 Tahun 2019. Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa trend kopi di Bandung sudah menjadi salah satu hal yang lekat dalam kehidupan masyarakat Bandung.

Disisi lain trend yang ada sekarang bertentangan dengan kondisi kopi lokal yang berada di Jawa Barat. Seperti yang dijelaskan di salah satu artikel Republika.co.id tentang “Kopi Lokal Masih Kalah dari Kopi Impor” mengatakan

bahwa kini presentase konsumsi kopi lokal di Indonesia sekitar 30 persen. Sisanya, kebutuhan kopi dalam negeri dipenuhi lewat impor. Hal yang sama telah disinggung di salah satu artikel IDN TIMES JABAR tentang “Kondisi Kopi Indonesia: Konsumsi Rendah, Petani Didikte Importir” menjelaskan bahwa permintaan kopi dalam negeri tidak sebesar permintaan kopi dari luar negeri, data dari Kementerian Pertanian menjelaskan angka konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 hanya 250 ribu ton. Walaupun sudah banyak festival kopi yang telah diadakan pemerintah untuk mempromosikan kopi lokal di Jawa Barat, masyarakat masih beranggapan bahwa kopi lokal Jawa Barat dinilai mahal dan lebih memilih kopi instan dalam bentuk sachet yang lebih murah atau lebih tepatnya kopi yang masuk dalam kategori komersil. Bisa disimpulkan dari data diatas, walaupun konsumsi kopi di Indonesia meningkat tiap tahunnya namun konsumsi kopi lokal masih sedikit. Selain harga kopi lokal yang dinilai mahal, masyarakat masih menganggap kopi sachet lebih murah dibandingkan biji – biji kopi yang dijual di coffee shop sedangkan dari industri kopi sachet sebanyak 70 persen kopi yang digunakan adalah kopi impor, lebih tepatnya berasal dari Vietnam yang harganya jauh lebih murah dari pada kopi lokal. Alasan dibalik mengapa kopi lokal Jawa Barat kurang diapresiasi dan minim perhatian oleh masyarakat adalah industri kopi komersil menghilangkan perbedaan dan keanekaragaman kopi baik dari kopi yang memiliki kualitas baik ataupun rendah dan dijadikan satu label sehingga masyarakat tidak tahu apakah kopi yang digunakan tersebut dari biji kopi lokal ataupun impor (Morris, 2019:5). Singkat cerita, kopi memiliki klasifikasi berdasarkan kualitas biji

kopi yang dihasilkan oleh para petani, biasa disebut dengan 'Grade'. Mulai dari grade 1 – 6, grade ini akan menentukan pasar dimana kopi akan dijual, apakah itu akan menjadi *Specialty* (kopi yang berkualitas baik dari grade 1 – 3) ataupun menjadi komersil (kopi dengan kualitas tidak baik dari grade 3-6). *Specialty* kopi adalah kopi memiliki kualitas yang baik dan biasanya dalam penjualannya kopi tersebut memiliki label origin atau tempat asal kopi tersebut ditanam sedangkan kopi komersil adalah kopi yang biasa kita jumpai di warung dengan pengemasan berupa sachet ataupun kantong plastik dan dilabeli oleh perusahaan kopi yang sering kita dengan seperti Kapal Api, Top Coffee dan Nescafe. Saat ini sedikit masyarakat yang mengetahui tentang kopi yang mereka minum, ditambah lagi kopi *Specialty* Jawa Barat kalah pamor dengan es kopi susu yang dibuat oleh biji kopi dengan kualitas yang kurang bagus. Hal tersebut membuat kopi *Specialty* Jawa Barat mengalami penurunan konsumsi di pasar konsumen Indonesia dan kebanyakan biji kopi *Specialty* Jawa Barat diekspor keluar.

2. Pendahuluan

2.1 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menjadi salah satu bagian dari seni terapan yang mengutamakan komunikasi visual dalam perancangannya. Berbagai bentuk informasi dari mulai verbal dan visual dibutuhkan dalam perancangan yang nantinya akan diproses melalui konsep kreatif

yang sesuai dengan target sasaran agar tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif (Tinarbuko, 2015:5). Desain komunikasi visual dapat diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual dengan berbagai elemen seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semua dibutuhkan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015:5).

2.2 Teori Edukasi

Edukasi mempunyai peran penting dalam menyampaikan ide atau gagasan, edukasi mempunyai fungsi yaitu mengarahkan, mengontrol dan membimbing. Dalam perannya, edukasi dapat menyampaikan ide melalui kerjasama individu yang dibimbing dan edukasi dapat mengontrol dengan memberi arahan yang berkelanjutan sehingga menciptakan impuls alami untuk tujuan umum (Dewey, 2001:28).

2.3 Teori Informasi

Informasi mempunyai keterkaitan dengan komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Isabel Meirelles dalam bukunya Design for Information menjelaskan bahwa informasi adalah sebuah praktik komunikasi dengan tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan. Dalam desain grafis, informasi dapat disampaikan melalui information systems, wayfinding systems, dan visualisasi dari data statistik. Dari semuanya hal tersebut memiliki kesamaan yaitu ungkap pola dan hubungan yang tidak diketahui dengan bantuan representasi informasi visual.

2.4 Teori Layout

Menurut Cambridge Dictionary, layout diambil dari bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang ditata. Dalam terjemahan Bahasa Indonesia

layout memiliki arti tata letak. Layout terdapat di berbagai desain grafis mulai dari kartu pos sederhana, brosur, poster sampai dengan buku. Layout menjadi istilah umum yang digunakan oleh desainer untuk mendeskripsikan tampilan dan nuansa dari setiap karya cetak yang dirancang untuk memecahkan masalah secara visual (Hembree, 2008:64).

2.4 Teori Tipografi

Ambrose dan Harris menjelaskan bahwa Tipografi adalah salah satu elemen penting yang paling berpengaruh dalam membentuk karakter dan emosional kedalam suatu desain. Tipografi memiliki kemampuan untuk membuat bentuk visual yang dramatis yang dapat mempengaruhi aksesibilitas suatu gagasan dan bagaimana pembaca bereaksi terhadapnya (Ambrose, Harris, 2009:10).

2.6 Teori Warna

Warna adalah salah satu elemen penting dalam desain. Warna memiliki kekuatan unik untuk merangsang mata dan otak, menciptakan respon tak sadar secara langsung kepada audiens. Warna bisa menggerakkan jiwa dan mempengaruhi emosi (Bleicher, 2012:7). Dalam definisi lain, warna adalah gelombang cahaya yang terlihat. Dalam desain grafis, warna dibedakan kedalam tiga karakteristik yang dapat dikontrol dan dimanipulasi (Ambrose, Harris, 2006:57).

2.7 Teori Ilustrasi

Webster (dalam Salam, 2017:2) menjelaskan bahwa secara etimologis, ilustrasi berasal dari bahasa Inggris illustration dengan bentuk kata kerjanya yaitu to illustrate, berasal dari bahasa Latin Illustrate yang berarti membuat terang. Seiring waktu makna tersebut berkembang

menjadi membuat jelas dan terang, menunjukkan contoh khususnya dengan menggunakan bentuk-bentuk, diagram, dsb.

2.8 Teori Zine

Menurut Chris Atton di bukunya yang berjudul *Alternative Media* menjelaskan bahwa zine mengacu kepada sebuah magazine dalam bentuk kecil yang dikerjakan secara mandiri baik dari segi editing, pembiayaan dan publikasi. Semenjak tahun 1980, zine tidak hanya memuat tentang genre kultural seperti sains fiksi, musik populer, olah raga, dan hobi namun zine telah berkembang pesat dan banyak membahas tentang politik, personal, budaya pinggiran dan isu tentang sex. Vantiani (dalam Maulana 2019:29) menjelaskan bahwa pada dasarnya, zine memuat informasi yang mengguah atau provokatif. Zine muncul karena media konvensional tidak dapat memenuhi Hasrat akan kebutuhan informasi dan sisi kreativitas pada individu maupun komunitas tertentu. Oleh karena itu, zine dianggap sebagai media pembaharu, media alternative dan media anti-mainstream.

3. Pembahasan

3.1 Data Khalayak Sasaran

Data Khalayak Sasaran berfungsi untuk menjabarkan target perancangan dengan maksud dan tujuan dari karya dapat tersampaikan dengan baik. Aspek sasaran yang akan dibahas adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku target, dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Geografis

Target perancangan berada pada lokasi yang sama dengan penelitian dan perancangan yaitu di Kota Bandung.

2. Demografis

a. Jenis Kelamin

Perancangan ini ditujukan kepada laki-laki dan perempuan karena tidak ada batasan untuk menikmati kopi.

b. Usia

Target perancangan yang dituju adalah untuk usia 18 – 30 keatas yang mengkonsumsi kopi.

3. Psikografis

a. Status Sosial

Target ditujukan kepada mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang mengkonsumsi dan memiliki ketertarikan terhadap kopi.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup dari target perancangan adalah masyarakat yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi kopi mulai dari kopi komersil sampai kopi Specialty.

c. Perilaku Target

Target yang dituju adalah masyarakat dengan usia dari 18-30 tahun keatas yang bertempat tinggal di kota Bandung dan diluar kota Bandung. Memiliki ketertarikan pada kopi dan mempunyai kebiasaan mengkonsumsi kopi. Konten yang akan disajikan adalah berupa informasi dan edukasi tentang kopi mulai dari sejarah ringkas kopi yang secara global dan yang ada di Indonesia, proses pengolahan pasca panen sampai dengan ke tangan konsumen, dan informasi mengenai biji-biji kopi yang ada di Jawa Barat. Media informasi yang dirancang akan mengikuti kaidah Desain Grafis disertai dengan ilustrasi dan eksplorasi konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan dari media informasi yang akan dibuat.

3.2 Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi pada target perancangan yaitu pada masyarakat dengan usia dari 18-30 tahun keatas yang bertempat tinggal di kota Bandung dan diluar kota Bandung. Memiliki ketertarikan pada kopi dan mempunyai kebiasaan mengkonsumsi kopi. Observasi ini dilakukan pada beberapa coffee shop di Bandung yang menjual berbagai macam menu kopi dari milk base/white base seperti cappuccino, macchiato, café latte, mocaccino sampai es kopi susu kekinian serta menu kopi manual brew(kebanyakan coffee shop menggunakan metode v60) yang menyajikan berbagai macam biji kopi Specialty dari berbagai daerah di Indonesia, terutama di Jawa Barat.

Dalam beberapa kesempatan, penulis seringkali menjumpai konsumen yang ada pada coffee shop kebanyakan memesan menu white base seperti café latte dan cappuccino, bahkan yang paling banyak dipesan adalah menu es kopi susu kekinian. Sedangkan untuk menu manual brew sendiri sangat jarang dipesan oleh konsumen, penulis juga beberapa kali menanyakan beberapa konsumen tentang pengetahuan konsumen mengenai kopi Specialty yang ada pada daerah Jawa Barat. Banyak dari konsumen mengaku belum mengetahui tentang apa itu biji kopi Specialty dan apa saja biji – biji kopi yang ada di Jawa Barat. Selain itu, penulis juga menanyakan tentang ketertarikan untuk mengenal dan mencoba biji – biji kopi Specialty yang ada di Jawa Barat, banyak dari konsumen ingin mencoba mencicipi cita rasa yang ada pada biji – biji kopi Jawa Barat. Penulis juga beberapa kali menjelaskan bahwa rasa dari biji kopi tidak selalu pahit, banyak rasa yang ditemukan pada biji kopi Specialty seperti rasa buah – buahan, cokelat

dan bahkan kacang – kacangan tergantung dari mana biji kopi tersebut berasal.

3.3 Hasil Wawancara

1. Pengelola Kebun Kopi

Dalam wawancara kali ini, penulis meminta izin untuk melakukan wawancara dengan tatap muka langsung kepada Asep Kurnia selaku pemilik dari Vertical Coffee, badan usaha yang bergerak pada industri kopi khususnya dalam pengelolaan kebun, pengolahan biji kopi, dan distribusi biji kopi. Asep Kurnia sudah mendalami industri kopi selama hampir 9 tahun atau lebih tepatnya semenjak dari tahun 2011. Menurut Asep Kurnia, ketika berbicara tentang kopi maka berbicara pula tentang sejarahnya. Secara singkat, menurut mazhab orang Gayo kopi dibawa oleh orang Turki, Yaman, India. Sedangkan menurut mazhab orang Jawa kopi dibawa oleh pedagang dari Gujarat dan VOC.

Kebanyakan kebun yang dikelola oleh Vertical Coffee saat ini berfokus pada produksi kopi yang memiliki grade 1-3 atau lebih tepatnya kopi Specialty. Pasar yang dituju oleh Asep Kurnia adalah roastery yang memiliki target pasar coffee shop. Good coffee is from good process kata Asep Kurnia, menurut Asep Kurnia kualitas dan cita rasa kopi dipengaruhi dari pemetikan awal sampai ke pengolahan kopi yang ada di roastery. Jika dipresentase, pasca panen bertanggung jawab atas 60% kualitas dan rasa kopi, 30% dari roastery dan 10% persen sisanya ada pada Barista. Seringkali walaupun barista hanya bertanggung jawab atas 10%, namun barista menjadi eksekutor atau penentu enak tidaknya kopi.

Dalam dunia kopi terdapat dua jenis industri yaitu industri Hulu dan industri Hilir atau dalam bahasa internasionalnya adalah industri

Primer dan Industri Sekunder. Industri primer sendiri berasal dari kebun sampai menjadi berasan(kopi yang dikemas dalam karung) sedangkan industri sekunder mengolah berasan sampai menjadi produk kopi seperti kopi bubuk, roast beans dan produk kopi lain. Dalam dunia kopi, banyak kategori yang disematkan pada kopi seperti contohnya dari segi jenis terdapat 2 jenis kopi yang ada pada pasar saat ini yaitu Arabika dan Robusta, sedangkan dari segi proses terdapat 2 jenis proses pengolahan kopi yaitu proses basah yang terdiri dari Full Wash dan Semi Wash sedangkan proses kering sendiri terdiri dari Natural dan Honey. Natural menjadi proses yang memiliki usia paling tua yang mengadakan cahaya matahari untuk menjemur biji kopi. Dari segi varietas terdapat banyak ditemukan di masing – masing jenis kopi seperti dari Arabika memiliki varietas Typica, Bourbon, Geisha, dll. Sedangkan di Robusta penyebutan nama varietas diganti menjadi klon seperti klon BP88, BP288, dll. Terakhir, dari segi trade/market kopi dikategorikan mulai dari yang termurah yaitu komersil, premium, regular, Specialty, dan yang paling mahal adalah excellent.

2. Pengelola Roastery Kopi

Dalam wawancara kali ini, penulis meminta izin untuk melakukan wawancara dengan mengirimkan pertanyaan melalui e-mail kepada Muhamad Iqbal Tawakal selaku pemilik dari Pos Kopi Bandung, badan usaha yang bergerak pada industri kopi khususnya dalam roastery kopi. Pos Kopi Bandung menjual biji kopi berasal dari berbagai daerah Jawa Barat, seperti kopi – kopi pegunungan Malabar, Cikuray, maupun Papandayan. Menurut Muhamad Iqbal Tawakal mengenai perkembangan pasar kopi terutama

pada biji kopi Specialty (atau biasa disebut di coffee shop sebagai kopi filter) yang ada pada masyarakat, ia menjelaskan bahwa apresiasi terhadap Kopi Specialty akan tetap terjaga di dalam pasar yang tepat. Dalam hal ini Iqbal menyinggung cara penyajian informasi yang cocok kepada konsumen kopi, ia menambahkan media yang cocok adalah media yang berkonsep newsletter semisal buletin pekanan / bulanan. Dengan konsep subscribe / berlangganan sepertinya lebih cocok untuk media dengan konsep interest yang sangat spesifik seperti pecinta kopi. Selain itu, buletin juga memiliki kedekatan yang lebih intim ketimbang media lainnya (misalkan website). Biasanya para pelanggan media cetak (baik bulanan maupun pekanan) punya jiwa memiliki yang lebih kuat ketimbang para pembaca media daring. Contohnya, para pelanggan majalah National Geographic Indonesia, Intisari, dan Majalah Tempo mereka punya jaringan Kelompok Pembaca sendiri yang eksklusif dan kuat. Hal ini terlihat dari acara-acara kopdar dari pembaca majalah tersebut, para pembaca Intisari punya kelompok-kelompok regional yang secara berkala mengadakan acara kopdar atau kegiatan sosial lainnya secara mandiri.

Berbicara tentang faktor yang membuat biji kopi bisa berkualitas, Iqbal menjelaskan bahwa salah satu faktor yang paling menentukan adalah kualitas Biji Kopi Mentah / green beans, mulai dari saat pemetikan buah cherry saat panen tiba, proses pasca panen, hingga kegiatan sortasi di gudang. Green beans yang baik akan meminimalisasi cacat pada biji kopi baik itu sebelum dan sesudah di roasting. Proses penyangrai pun beragam teknik dan aliran, ada

roastery yang suka dengan gaya Light Roast (contohnya Jamaah Light Roast yang diusung oleh Klinik Kopi) ada juga aliran Medium to Dark dan Dark roast (seperti kopi-kopi di Starbuck). Bila biji kopi mentah sudah bagus, seorang Roaster biasanya akan sangat leluasa meng-eksplora kopi tersebut saat pengolahan di tahap sangrai. Namun sebaliknya, bila biji kopi mentah kurang baik (sebut saja, buah cherry petik hijau / belum matang, proses psca panen kurang tepat, fermentasi berlebihan, hingga proses sortasi yang asal-asalan) proses sangrai kopi pun akan semakin sulit.

Iqbal juga menambahkan bahwa proses pasca panen ikut andil dalam mempengaruhi rasa dari biji kopi, salah satu faktor paling berpengaruh menurut Iqbal adalah proses pasca panen. Beberapa orang malahan menilai citarasa kopi melalui proses pasca panen. Secara umum terdapat sedikitnya tiga proses pasca panen yang Iqbal kenal seperti; Sun-Dried Process (Kelompok pasca panen Natural, Honey, dan Fermentation), Washed (Full Washed / Dry Hulled), Semi Washed / Wet Hulled (proses paling umum di Indonesia). Citarasa yang dihasilkan oleh biji kopi tidak hanya bergantung pada proses pasca panen. Varietas, Origin Kopi, hingga Tanaman Pendamping di kebun kopi. Hanya saja ada karakter dominan yang biasanya muncul dari tiap proses pasca panen (meskipun untuk beberapa kopi terjadi pengecualian). Misalnya, proses Natural dan Honey condong memiliki karakter acidity yang kuat ketimbang Washed dan Semi Washed. Proses Semi Washed punya karakter body dan bitterness yang lebih dibanding Natural. Sedangkan proses Full Washed punya karakter balance antara Sweetness, Bitterness, dan Acidity.

3. Penyeduh Kopi(Barista)

Wawancara kali ini melibatkan narasumber dari salah satu Barista yang bekerja di Senses Café yang bernama Shaninta Halimatussa'adyah atau biasa dipanggil Shanin. Shanin berprofesi menjadi Barista selama kurang lebih 3 tahun, saat ini ia bekerja di dua coffee shop di Bandung sebagai Part-time Barista. Dalam wawancara ini Shanin menjelaskan bahwa penjualan akhir – akhir ini di coffee shop tempat ia bekerja adalah menu kopi white base(cappuccino, café latte, mocaccino, dll.) sedangkan untuk menu kopi manual brew yang menyajikan biji – biji kopi Specialty Jawa Barat secara langsung hanya diminati oleh kalangan tertentu saja seperti bapak – bapak yang suka kopi, orang yang mengetahui kopi dan barista itu sendiri. Singkatnya, penjualan menu kopi manual brew lebih sedikit dari pada white base. Shanin menyebutkan biji – biji kopi Jawa Barat yang bisa ditemukan di coffee shop di Bandung antara lain: Ciwidey, Puntang, Malabar, Lembang, Gunung Halu, Kamojang, Pangalengan, Palasari, Cikuray dan Papandayan. Shanin menambahkan bahwa terdapat gerakan dari coffee shop – coffee shop lokal Bandung yang mempromosikan kopi – kopi lokal Jawa Barat terutama untuk menu manual brew, gerakan tersebut dipelopori oleh Manual Brew Community, Manual Brew Community sendiri adalah komunitas kopi manual yang didirikan di Bandung, program tahunan komunitas ini adalah mengadakan kompetisi tingkat nasional yaitu Bandung Brewers Cup, yang pertama adalah tahun 2015, dan diadakan yang ketiga kalinya berkolaborasi dengan Coklat Retro di Desember 2017.

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang akan dibawa pada perancangan ini diambil berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis mulai dari data kuisisioner, data wawancara dan studi pustaka. Pesan yang akan disampaikan adalah untuk mengenalkan biji kopi Specialty yang ada di Jawa Barat, mulai dari apakah itu biji kopi Specialty, apa saja yang membuat biji kopi bisa berkualitas, proses pengolahan biji kopi, apa saja kopi yang beredar di pasar konsumen Indonesia saat ini, dan biji – biji kopi Specialty Jawa Barat yang biasa dijual di coffee shop Bandung. Pesan ini ditujukan kepada masyarakat Bandung yang berusia 18 – 30 tahun keatas dengan berbagai macam pekerjaan serta memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi kopi. Pesan yang akan disampaikan akan menggunakan bahasa yang informatif dan mudah untuk dibaca atau dipahami, diharapkan pesan yang disampaikan dapat mengajak pembaca untuk mengenal, mencoba dan mengapresiasi biji kopi Specialty Jawa Barat.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan dibawa dalam perancangan ini mengambil dari data permasalahan dan data yang sudah dikumpulkan dari penulis. Pemilihan judul zine mengacu pada data yang ada dan meringkasnya menjadi satu kalimat yang mewakili isi pesan dari perancangan ini, judul zine dari perancangan ini adalah “Ngopi Apa Hari Ini?”. Pemilihan judul yang diambil mempertimbangkan pengangkatan masalah yang bermula dari kurangnya informasi dan edukasi mengenai biji kopi lokal Jawa Barat khususnya biji kopi Specialty yang mengakibatkan menurunnya

konsumsi kopi lokal yang ada di Jawa Barat. Selain itu, data yang telah dikumpulkan oleh penulis juga menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan judul dikarenakan data yang ada dapat menunjukkan perbedaan kopi yang terdapat di pasar konsumen saat ini sehingga pembaca mendapatkan informasi mengenai kopi yang ada di pasaran saat ini dan tertarik dalam mencoba biji kopi Specialty Jawa Barat, dengan pemilihan judul tersebut diharapkan menimbulkan pertanyaan dan rasa penasaran tentang informasi kopi yang akan disajikan dalam zine atau dengan kata lain pemilihan judul tersebut dapat bersifat persuasif dalam menarik perhatian pembaca dan masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi kopi.

4.3 Konsep Media

Media yang digunakan pada perancangan ini adalah zine, zine memiliki karakteristik universal yang dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa memandang pendidikan ataupun status pekerjaan. Konsep zine yang bebas memberi kemudahan dalam publikasi dan memberi nilai menarik kepada pembaca, dengan konten yang lebih menggugah dan informatif kepada pembaca.

Pemilihan media utama zine pada perancangan ini menimbang dari data yang ada tentang perilaku masyarakat yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi dan nongkrong di coffee shop. Media zine cocok dalam menyampaikan pesan yang informatif dan edukatif karena zine memiliki karakteristik yang cenderung lebih ringan dengan informasi yang menggugah, sehingga pembaca dapat menikmatinya dimana saja tanpa perlu menggunakan ruang untuk menuangkan fokus

yang lebih, selain itu zine dapat dibawa kemana saja sehingga sesuai dengan perilaku masyarakat yang memiliki kebiasaan nongkrong di coffee shop, serta konten zine yang dimuat informatif, edukatif dan ringkas memudahkan zine untuk bisa dibaca dan dibawa kemana saja seperti ke coffee shop dan event – event yang menyangkut tentang kopi ataupun zine.

4.4 Konsep Visual

Dalam perancangan ini, konsep visual yang akan digunakan adalah Swiss Style. Swiss style sendiri menerapkan kerapian dan keramahan mata sehingga pembaca dapat mengerti dan memahami dengan mudah informasi yang akan disampaikan. Gaya desain ini sendiri ditelusuri dari desainer Rusia, Jerman dan Belanda. Pada akhirnya dipopulerkan oleh desainer grafis asal Swiss, penggunaan warna dan simbol pada Swiss Style sangat bergantung pada pemahaman universal oleh setiap warga di dunia, oleh karena itu sebisa mungkin warna dan simbol yang digunakan diambil dari pemahaman yang paling sederhana sehingga pesan yang disampaikan akan maksimal.

4.5 Hasil Perancangan

Judul zine dari perancangan ini adalah “Ngopi Apa Hari Ini” yang menjadi sebuah pertanyaan yang mendasar terhadap kopi yang diminum oleh konsumen kopi dari masyarakat Bandung saat ini, selain itu judul yang dipilih juga menjadi alasan mendasar juga untuk menyampaikan pesan tentang kopi Specialty terhadap konsumen kopi yang belum mengetahui tentang kopi Specialty.

1. Warna



Gambar 4.1 Warna yang digunakan untuk Zine

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

2. Tipografi

Proxima Nova Bold

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s

t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 4.2 Huruf jenis Proxima Nova Bold

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

Proxima Nova Regular

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s

t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 4.3 Huruf jenis Proxima Nova Regular

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

Covered By Your Grace

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s

t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 4.4 Huruf jenis Covered By Your Grace

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

3. Ilustrasi

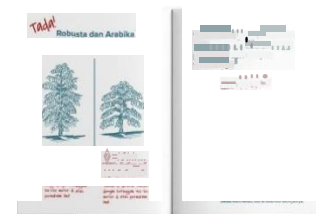
Perancangan zine ini menggunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas text atau informasi yang akan disampaikan agar pembaca dapat menangkap informasi yang disajikan dengan bantuan berbagai macam ilustrasi. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah freehand lengkap dengan warna dan outline, ilustrasi dalam zine ini juga menghadirkan detail tekstur yang diambil dari berbagai referensi yang berkaitan dengan informasi mengenai kopi Specialty.

4. Tampilan Layout



Gambar 4.5 Halaman isi zine Ngopi Apa Hari Ini

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020



Gambar 4.6 Halaman isi zine Ngopi Apa Hari Ini

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020



Gambar 4.7 Halaman isi zine Ngopi Apa Hari Ini

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

5. Media Utama



Gambar 5.1 Halaman isi zine

Ngopi Apa Hari Ini

Sumber: Geigo Saka Yudha, 2020

5. Kesimpulan dan Saran

Perancangan media informasi yang berupa zine ini mempunyai tujuan sebagai media informasi yang membantu mempromosikan kopi Specialty lokal untuk masyarakat dari usia 18 – 30 keatas yang mempunyai kebiasaan menikmati kopi. Dengan adanya zine ini diharapkan masyarakat bisa mengenal dan mengerti lebih tentang kopi yang mempunyai kualitas tinggi yaitu kopi Specialty dan tentunya dapat membantu kopi Specialty mendapatkan perhatian dan apresiasi dari para penikmat kopi sehingga kopi – kopi lokal yang ada di Jawa Barat dapat bersaing di pasar kopi Indonesia. Zine menjadi alasan penulis untuk dijadikan media yang cocok dan tepat dalam perancangan ini karena zine merupakan salah satu media populer di kalangan anak muda dan pemasarannya yang mudah karena bisa didistribusikan melalui coffeeshop – coffeeshop Bandung serta event – event kopi yang ada di Bandung akhir – akhir tahun ini. Zine juga mempunyai keunggulan dari ukuran dan desainnya yang nyaman dibawa kemana – mana serta mudah dibaca disaat menikmati kopi di coffeeshop. Selain itu terdapat media sosial untuk membantu pemasaran zine sekaligus tempat tanya

jawab tentang kopi Specialty yang ada di Bandung.

Perancangan media informasi ini telah dimulai dari identifikasi masalah, rumusan masalah, riset, wawancara kepada narasumber, sampai perancangan desain zine. Penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya perancangan media informasi yang berupa zine ini dapat membantu masyarakat penikmat kopi dari usia 18 – 30 keatas lebih mengerti dan mengenal tentang kopi Specialty yang ada di Jawa Barat sehingga tujuan penulis untuk meningkatkan apresiasi dan konsumsi kopi – kopi lokal yang ada di Jawa Barat dapat terwujud.

Referensi

1. Website:

Cambridge Dictionary. 2020.”Meaning of layout in English”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/layout>, diakses pada 22 Maret 2020 pukul 15:01.

Databoks. 2017. “Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia#>, diakses pada 22 Februari 2020 pukul 22.30.

Deasy Juliani. 2016.”NET JABAR-KOPI KABUPATEN BANDUNG BARAT”, <https://www.youtube.com/watch?v=8j3WPfzfTts>. Diakses pada 24 Maret 2020 pukul 02.43.

Nabilla Tashandra. 2019.”Kopi Murah dan Mahal, Apa Bedanya?”,

<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/16/153927220/kopi-murah-dan-mahal-apa-bedanya?page=all>, diakses pada 24 Maret pukul 02.36.

- Nora Azizah. 2019”Kopi Lokal Masih Kalah dari Kopi Impor”, <https://republika.co.id/berita/q2nyar463/kopi-lokal-masih-kalah-dari-kopi-impor>, diakses pada 8 Maret 2020 pukul 18.03.
- Vanny El Rahman. 2019.”Kondisi Kopi Indonesia: Konsumsi Rendah, Petani Didikte Importir”, <https://jabar.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/geliat-kopi-di-indonesia-rendahnya-konsumsi-produktivitas-lahan-regional-jabar>, diakses pada 24 Maret 2020 pukul 02.32.
- Wisma Putra. 2019.”Hai Pecinta Kopi, Ada Festival Kopi Bandung Nih!”, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4674984/hai-pecinta-kopi-ada-festival-kopi-bandung-nih>, diakses pada 18 Januari 2020 pukul 19.08.

2. Buku:

- Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. UK: AVA Publishing SA.
- Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Amerika Utara:AVA Publishing SA
- Arifin dan Kusrianto, Adi (2009). *Pengantar Desain Komunikas Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Atton, Chris. (2006). *Alternative Media*. California: SAGE Publications Ltd.
- Bleicher, Steven. (2012). *Contemporary Color Theory & Use*. Amerika Serikat: Cengage Learning.
- Colonna, Maxwell dan Dashwood. (2017). *The Coffee Dictionary*. California: Chronicle Books LLC.
- Dewey, John. (2001). *Democracy and Education*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Hembree, Ryan. (2008). *The Complete Graphic Designer*. Amerika Serikat: Rockport Publishers.
- Luttinger, Nina dan Dicum, Gregory. (2006). *The Coffee Book Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. Amerika Serikat: The New Press.
- Maulana, Raka dan Hidayatullah, Syarip. (2019). *Perancangan Zine Pengenalan dan Penyikapan Quarter Life Crisis Untuk Anak Muda Usia 20-24 Tahun Daerah Kota Jakarta*. Bandung: Telkom University.
- Meirelles, Isabel. (2013). *Design for Information*. Amerika Serikat: Rockport Publishers.
- Moldvaer, Anette. (2014). *Coffee Obsession*. New York: DK Publishing.
- Morris, Jonathan. (2019). *Coffee: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, Sofyan. (2017). *Seni Ilustrasi*. Yogyakarta: Percetakan Sunrise.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).