

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI TRANSIT COFFEE BANDUNG

VISUAL IDENTITY AND MEDIA PROMOTION FOR TRANSIT COFFEE BANDUNG

Muhammad Reinanda¹, Novian Denny Nugraha² dan
Paku Kusuma³

*^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
muhammadreinanda@student.telkomuniversity.ac.id, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id,
masterpaku@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: Kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Minum kopi menjadi suatu tren remaja Indonesia saat ini. Dengan banyaknya cafe dan coffeeshop di Bandung maka persaingan antar brand pun semakin kuat, masing-masing brand mempunyai strategi sendiri dalam menarik konsumennya. Branding menjadi sangat penting didalam persaingan antar brand agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Metode yang dipakai demi memenuhi data dalam perancangan identitas visual dan media promosi untuk transit coffee ini menggunakan metode studi pustaka, metode observasi, metode wawancara dan metode kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian untuk menaikkan minat pengunjung Transit coffee maka What to Say yang akan disampaikan adalah "Feels Like Home". Tagline tersebut dipilih dikarenakan kalimat ini efektif dan tidak rumit sehingga dapat mudah diingat oleh target konsumen, dan juga kalimat ini mendeskripsikan konsep yang diusung oleh Transit Coffee. Lalu How to Say dalam perancangan media promosi menggunakan metode AISAS. Transit Coffee merupakan salah satu café atau kedai kopi di Bandung, Kedai kopi ini memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengangkat konsep halaman rumah. Namun masih banyak masyarakat yang belum tahu dan aware tentang keberadaan Transit Coffee ini, maka untuk memperkenalkan Transit Coffee ini harus memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang terkonsep.

Kata Kunci: branding, media promosi, kedai kopi

Abstract: *The habit of drinking coffee has become a tendency in the lifestyle of the younger generation. Drinking coffee is a trend for Indonesian teenagers today. With so many cafes and coffee shops in Bandung, the competition between brands is even stronger, each brand has its own strategy in attracting its consumers. Branding is very important in the competition between brands in order to compete with other competitors. The method used to meet the data in the design of visual identity and promotional media for transit coffee uses the literature study method, observation method, interview method and questionnaire method. Based on the results of research to increase the interest of Transit coffee visitors, what to Say that will be delivered is "Feels Like Home". The tagline was chosen because this sentence is effective and uncomplicated so that it can be easily remembered by the target consumer, and also this sentence describes the concept carried by Transit Coffee. Then How to Say in designing promotional media using the AISAS method. Transit Coffee is one of the cafés or coffee shops in Bandung, this coffee shop has a fairly interesting concept by raising the concept of a home. However, there are still many people who do not know and are aware of the existence of Transit Coffee, so to introduce Transit Coffee, it must have a strong visual identity and conceptual promotional media.*

Keyword: *branding, media promotion, coffeeshop*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Minum kopi menjadi suatu tren remaja Indonesia saat ini, maraknya perkembangan aktivitas minuman kopi di kalangan masyarakat saat ini ditandai dengan adanya ratusan coffeeshop yang berskala lokal hingga internasional. Setiap coffeeshop dapat dipastikan menyediakan macam jenis dan varian kopi yang beragam. Dengan trend minum kopi di coffeshop ini meningkatkan permintaan akan kopi, salah satunya di kota besar seperti Bandung, membuat munculnya banyak coffeeshop dan cafe. Kini coffeshop tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli kopi saja melainkan untuk nongkrong, bekerja, dan bersantai. Dengan banyaknya cafe dan coffeeshop di Bandung maka persaingan antar brand pun semakin kuat, masing-masing brand mempunyai strategi sendiri dalam menarik konsumennya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas kopinya, namun kini hampir seluruh coffeeshop di bandung sudah menyediakan kopinya dengan kualitas tinggi, maka dari itu kualitas produk

sudah bukan menjadi persaingan antar brand. Branding menjadi sangat penting didalam persaingan, coffeeshop harus melakukan branding yang kuat untuk mempromosikan coffeshop mereka, ditengah banyaknya coffeeshop yang ada branding memberikan identitas yang berbeda dengan coffeeshop lain. Transit Coffee merupakan salah satu cafe atau coffeeshop yang berdiri sejak tahun 2018 dan terletak di Bandung tepatnya perbatasan antara Bandung dan Cimahi. Dengan fasilitas yang cukup memadai Transit Coffee harusnya mampu menyaingi coffeeshop-coffeeshop ternama yang ada di Bandung, namun Transit Coffee selama ini belum dikenal oleh warga Bandung, hal ini disebabkan karena Transit Coffee belum memiliki identitas visual yang kuat dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Transit Coffee sehingga hanya dikenal oleh masyarakat dalam ruang lingkup kecil saja. promosi yang dilakukan oleh Transit Coffee hanya melalui sosial media saja contohnya melalui Instagram itupun dengan rentang waktu yang cukup lama dalam meng-upload suatu konten. Dari sini kita bisa menilai bahwa tidak konsistennya content planning yang dilakukan oleh Transit Coffee, padahal penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah hal yang penting.

Melihat Fenomena diatas, penulis tertarik untuk menyusun sebuah Tugas Akhir yang berjudul perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Transit Coffee Bandung. Perancangan ini penulis susun untuk membentuk sebuah citra melalui identitas visual yang konsisten selaras dengan media promosi yang akan digunakan dengan tujuan agar transit Coffee bisa dikenal oleh khalayak luas.

LANDASAN TEORI

Branding

Branding adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan brand/identitas merek dengan jangkauan yang sangat luas, Ini mencakup nama, logo, karakter, dan persepsi konsumen. Branding juga merupakan strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Branding memiliki banyak manfaat, antara lain memberikan identitas pada brand atau jasa yang Anda tawarkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada target konsumen. (Ahmad Budi Sulistio, 2017).

Identitas Brand

identitas brand atau brand identity adalah sebuah nama yang mewakili janji kepada konsumen. Identitas merek haruslah efektif. Identitas brand membutuhkan elemen brand yang direpresentasikan secara visual yang mengidentifikasi barang, jasa atau produk. Elemen-elemen ini dapat berupa nama, logo, dan tagline yang dapat menjelaskan keunikan atau perbedaan dari perusahaan lain (Kotler, P., & Pfortsch, 2008).

Identitas Visual

Identitas visual adalah simbol yang mengandung ciri-ciri yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan agar lebih dikenal dan dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya. Identitas visual dibentuk berdasarkan sejarah, visi misi, folosofi yang pada akhirnya dapat menciptakan citra tertentu dari suatu perusahaan. (Suprpto, 2015: 33)

Media

media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk dapat menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat

merangsang pemikiran mereka, perasaan, hingga minat penerima sehingga terjadinya proses pembelajaran. (Eldani, 2001:4)

Promosi

Promosi dibuat oleh perusahaan dengan tujuan memberitahukan suatu produk dan memberi kepercayaan terhadap produk tersebut bagi pembeli. Promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk menaikkan volume Penjualan. (Rangkuti, 2009:49)

AISAS

Model AISAS menjelaskan bahwa dalam Saat ini, konsumen lebih aktif dalam mendapatkan informasi, seperti melakukan pencarian online (Search) dan berbagi informasi yang didapatkan untuk orang-orang di sekitarnya ataupun untuk umum (Share). Dalam proses ini memungkinkan proses word of mouth akan tercapai. (Ong .F.V, & Hartanto. D, 2022)

Flat Design

Flat Design adalah Peggayaan minimalis yang berfokus pada penggunaan elemen minimalis seperti tipografi dan warna datar. (Fauzia. S, 2016)

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan secara visual dan olahan elemen desain yang disusun secara kreatif sehingga dapat diterima oleh penerima pesan (Kusrianto, 2007).

METODOLOGI PENELITIAN

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan data dan informasi melalui dokumen. Foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan. (Stefanus Ganang, 2013)

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan-pencatatan terhadap situasi atau perilaku objek sasaran. (Abdurahman Fatoni, 2011)

Wawancara

Wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau berkomunikasi langsung dengan responden. (Yusuf, 2014)

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden. Sugiyono (2014: 230)

KONSEP DAN HASIL MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah remaja berumur 20-25 tahun yang berprofesi sebagai pekerja atau mahasiswa, dengan penghasilan dibawah 3 juta per bulan, yang memiliki tempat tinggal di wilayah kota Cimahi namun bekerja atau beraktivitas di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian baik observasi, wawancara, kuesioner, serta studi Pustaka untuk menaikan minat pengunjung Transit coffee maka What to Say yang akan disampaikan adalah "Feels Like Home". Tagline tersebut dipilih dikarenakan kalimat ini efektif dan tidak rumit sehingga

dapat mudah diingat oleh target konsumen, dan juga kalimat ini mendeskripsikan konsep yang diusung oleh Transit Coffee. Lalu How to Say dalam perancangan media promosi menggunakan metode AISAS, pada bagian Action hingga Interest merupakan perubahan psikologis pasif sebagai akibat munculnya rangsangan yang diberikan oleh Transit Coffee terhadap target konsumen. Pada bagian Search hingga Share target konsumen menjadi aktif setelah menyatakan minatnya pada produk yang ditawarkan.

Hasil Perancangan

1. Jenis Tipografi

Jenis font yang akan digunakan adalah jenis font sans serif, selain karena memudahkan keterbacaan font berjenis sans serif memiliki kesan yang modern dan lebih simple sehingga sesuai dengan gaya desain yang dipakai.

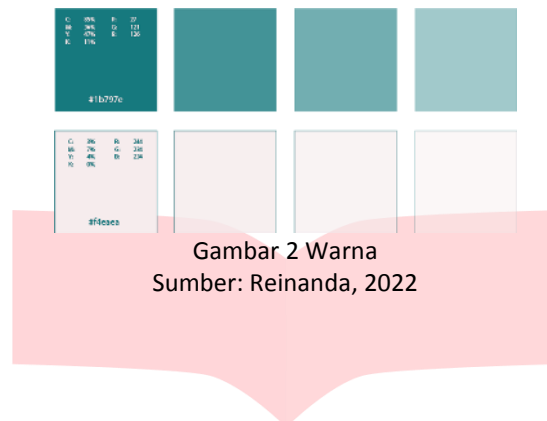


Gambar 1 Jenis tipografi
sumber: reinanda, 2022

2. Warna

Berdasarkan konsep Transit Coffee yang bertemakan halaman rumah yang berkesan nyaman, maka warna yang akan digunakan pada perancangan ini akan menggunakan warna utama hijau dan beige, warna hijau sendiri dikarenakan banyak ditemukan di alam maka menimbulkan rasa menenangkan

yang membuat kesan nyaman, dan juga warna beige (krem) pun dikarenakan warna netral ia mentransmisikan ketenangan, dan menimbulkan kesan kehangatan dan perasaan sebagai lingkungan yang nyaman.



3. Logo

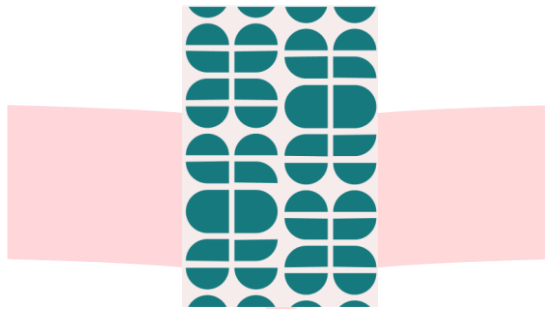
Logo dari Transit Coffee ini menggunakan logogram dan juga logotype, logo ini menggunakan font gogh dan sublime yang berjenis sans serif. Logo ini menggunakan icon-icon yang mempresentasikan identitas dari Transit Coffee. Logo ini terdiri dari tiga icon yang memiliki filosofi sendiri didalamnya, yang pertama adalah icon transit yang dimodifikasi membentuk biji kopi yang menandakan dari nama Transit itu sendiri, dan untuk icon yang kedua ada biji kopi yang mengimplementasikan bahwa Transit Coffee ini adalah sebuah kedai kopi, dan icon yang ketiga ada icon jendela yang mengimplementasikan konsep Transit Coffee ini yang bertemakan halaman rumah.



Gambar 3 Logo
sumber: reinanda, 2022

4. Supergraphic

Supergrafis Transit Coffee terbentuk satu objek logo yang dirombak dan disederhanakan menjadi beberapa bentuk dan disusun membentuk pola dengan palet warna yang ada.



Gambar 4 Supergraphic
sumber: reinanda, 2022

Media Utama

Media utama yang digunakan adalah Graphic Standard Media yang terdiri dari 68 halaman dengan hardcover. Didalamnya terdiri dari beberapa bab yaitu identitas brand Transit Coffee, Logo dan Basic Elements, Tipografi, Supergraphic, Fotografi, Stationary, Packaging, Uniform & Merchandise, hingga Media Promosi.



Gambar 5 Media utama
sumber: reinanda, 2022

Media Pendukung

1. Poster



Gambar 6 Poster
sumber: reinanda, 2022

2. X-Banner



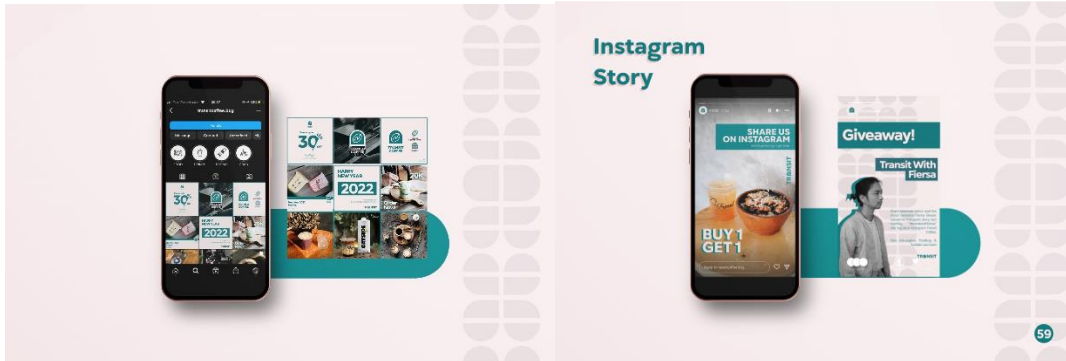
Gambar 7 X-Banner
sumber: reinanda, 2022

3. Packaging



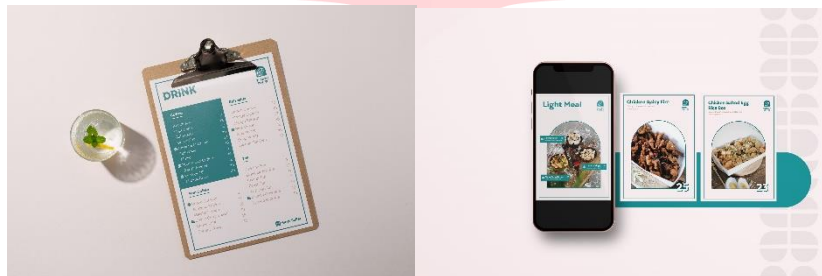
Gambar 8 Packaging
sumber reinanda, 2022

4. Instagram



Gambar 9 Instagram
sumber: reinanda, 2022

5. Menu



Gambar 10 Menu
sumber: reinanda, 2022

6. Stationary



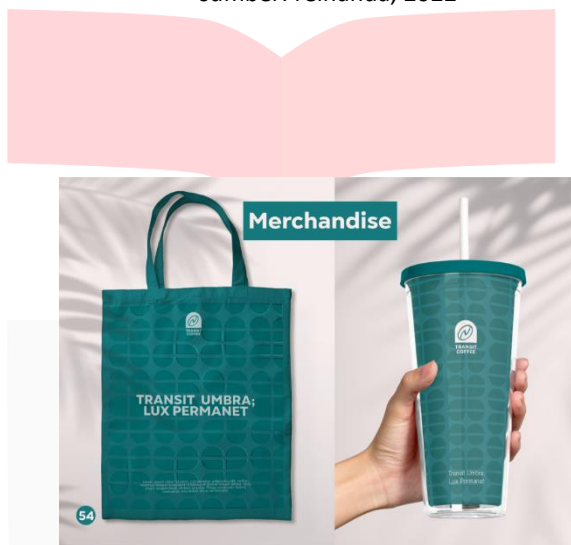
Gambar 11 Stationary
sumber: reinanda, 2022

7. Uniform



Gambar 12 Uniform
sumber: reinanda, 2022

8. Merchandise



Gambar 13 Merchandise
sumber: reinanda, 2022

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Identitas Visual dan Media promosi Transit Coffee ini dapat disimpulkan bahwa Transit Coffee merupakan salah satu café atau kedai kopi di Bandung, tepatnya yang berada di perbatasan Bandung dan Cimahi. Kedai kopi ini memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengangkat konsep halaman rumah dan juga nama Transit sendiri dikarenakan daerah kedai tersebut berada di perbatasan dan menargetkan kepada masyarakat yang bekerja atau berkegiatan di Bandung tapi memiliki rumah di Cimahi maka sebelum pulang bekerja singgah atau dalam Bahasa Inggrisnya transit dulu ke kedai kopi tersebut.

Namun masih banyak masyarakat yang belum tahu dan aware tentang keberadaan Transit Coffee ini, maka untuk memperkenalkan Transit Coffee ini harus memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang terkonsep. Dalam membuat perancangan identitas visual dan media promosi maka perlu diketahui dahulu permasalahan apa yang dihadapi oleh perusahaan, lalu dibutuhkan juga data pendukung demi keberlangsungan perancangan. Kemudian perancangan ulang identitas visual dilakukan dengan menggabungkan data-data yang sudah dikumpulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019, 2*, 56–61.
- Ong, F. V., Hartanto, D. D., Visual, D. K., Humaniora, F., & Petra, U. K. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora, 21(1)*, 10–18. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah, 1–16.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE, Desain Komunkiasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. *Journal of Chemical Information and Modeling, 8(9)*, 1–58.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, 3(1)*, 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Septiningtyas, A., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Sasirangan Banjarbaru. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen*

Desain Dan Periklanan (Demandia), 1.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1204>

Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), 196–203. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i02.1497>

Fadhly Abdillah, Damar Adhiguna, A. S. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 7(1), 74–85.

Kusuma, P., Dharsono, D., Marianto, D., & Guntur, G. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*. Kusuma, P., Dharsono, D., Marianto, D., & Guntur, G. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(2), 250–255. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1052>

Fauzia, S., Eka, F., Agustin, M., Syaripudin, U., & Ichsani, Y. (2016). Perancangan Prototype Tampilan Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Kamardagang . Com Dengan Teknik Flat Design Pada Pt . *Teknik Informatika*, 9(2), 148–157.

G, S. G. (2013). Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kenyamanan Membaca Pemustaka (Studi Kasus Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang). *Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR)*, 37–54. <http://eprints.undip.ac.id/40985/>

Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.

Iryana, Risky Kawasati. (2020). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif .

Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.

Mubaroq, R., & Nugraha, N. D. (2020). Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung. ... *of Art & ...*, 7(2), 1686–1693. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12617>