

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KOPI TAHURA DJUANDA BANDUNG.

REDESIGN OF VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA OF TAHURA DJUANDA COFFEE BANDUNG.

Ira Permatasari¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Adya Mulya Prajana³

^{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

irapermatasari@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Kajian ini dilatarbelakangi oleh maraknya coffee shop yang berdiri di Kota dan Kabupaten Bandung. Salah satunya yaitu Kopi Tahura Djuanda yang berlokasi di dekat Taman Hutan Raya Djuanda Bandung. Kopi Tahura Djuanda sudah memiliki logo yang mempresentasikan kafe atau coffee shop-nya, namun identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda masih kurang diperhatikan untuk melengkapi kegiatan promosi dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data visual, analisis data kuesioner, analisis SWOT, dan analisis matriks perbandingan. Hasil perancangan diharapkan akan membuat Kopi Tahura Djuanda lebih dikenal oleh masyarakat Bandung dan omset penjualannya meningkat.

Kata kunci : identitas visual, *coffee shop*, media promosi, *branding*, pemasaran, kopi tahura djuanda.

Abstract: This study was motivated by the rise of coffee shops that were established in the City and Regency of Bandung. One of them is Tahura Djuanda Coffee which is located near the Djuanda Forest Park, Bandung. Kopi Tahura Djuanda already has a logo that represents its cafe or coffee shop, but the visual identity and promotional media for Kopi Tahura Djuanda are still not getting enough attention to complement promotional and marketing activities. The purpose of this study is to design a visual identity and promotional media for Kopi Tahura Djuanda. The research method used is qualitative using observation data collection, interviews, questionnaires and literature study. The data analysis methods used were visual data analysis, questionnaire data analysis, SWOT

analysis, and comparison matrix analysis. The results of the design are expected to make Tahura Djuanda Coffee better known by the people of Bandung and increase sales turnover.

Keywords: *visual identity, coffee shop, promotional media, branding, marketing, tahura djuanda coffee.*

PENDAHULUAN

Kafe atau biasa disebut dengan coffee house atau coffee shop, adalah istilah yang digunakan untuk menyebut tempat yang menjual kopi, minuman hangat ataupun berbagai macam makanan, yang membedakan dengan restoran atau jenis tempat yang lainnya, kafe memiliki karakteristik yang mirip dengan bar. Zaman sekarang banyak kafe yang tidak hanya menjual kopi dan minuman, ada yang menjual cemilan dan makanan ringan dan ada juga yang menjual makanan berat. Dari pandangan budaya, kafe telah tersebar luas di berbagai tempat dan menjadi salah satu pusat interaksi sosial dimana kebanyakan orang dapat berkumpul, bertukar pikiran, membaca, menulis, mengisi waktu luang atau sekedar melepas rasa penat. Citra Bandung sebagai kota dengan industri kuliner yang maju terbukti dengan perkembangan produk kuliner Bandung rata-rata bisa mendapat angka 10% per tahun. Tingginya pertumbuhan ditunjang oleh kuatnya brand kuliner Bandung sebagai tujuan pusat wisata kuliner (Gunawan, 2018).

Kopi Tahura Djuanda adalah kafe atau coffee shop yang dibuka pada tahun 2017, berlokasi di Jl. Bukit Pakar Utara Desa No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198. Menawarkan berbagai jenis kopi, makanan ringan, hingga makanan berat. Selain menawarkan menu tersebut, Kopi Tahura Djuanda juga memiliki suasana yang tenang khas hutan dengan diiringi live music agar para pengunjung bisa nyaman saat berkunjung. Kopi Tahura Djuanda seringkali tertukar identitasnya dengan kompetitor sejenis, yaitu Armor Kopi yang lokasinya

berdekatan serta menggunakan konsep coffee shop yang mirip karena lokasinya sama-sama berada di hutan.

Penulis merancang ulang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda dengan menunjukkan identitas visual yang mendukung kepada target audiens. Dengan perancangan ini, diharapkan konsumen dan calon konsumen bisa mengetahui identitas visual Kopi Tahura Djuanda dan media promosinya bisa tersampaikan dengan baik dan bisa diingat di benak masyarakat luas.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Pada metode observasi, penulis meneliti situasi di lapangan secara langsung dengan berkunjung ke Kopi Tahura Djuanda yang berlokasi di Jl. Bukit Pakar Utara Desa No. 401, Bandung, Jawa Barat. Selain itu, penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku target audiens dari Kopi Tahura Djuanda melalui sosial media.

Wawancara adalah kegiatan percakapan yang tujuannya untuk memperoleh informasi secara mendalam dari narasumber tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi di masa lampau yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti. (Soewardikoen, 2019:53). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi yang mirip dengan wawancara, tetapi kuisisioner dapat mencakup lebih banyak informan dibanding wawancara. Menurut

Sutabri (2012) tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketimbang teknik kuesioner. Studi Pustaka yang dilakukan oleh penulis demi memenuhi data penelitian. Studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi. Selain itu, studi pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep (Soewardikoen, 2013:6).

Yang pertama, penulis menggunakan teori pemasaran, menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang peran didalamnya ada individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta secara bebas menukar produk yang memiliki sebuah nilai dari pihak lain. Kemudian ada teori media promosi, menurut Kartika (2015:20) Promosi adalah kegiatan kampanye yang menawarkan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan. Demi meningkatkan angka penjualan, promosi bisa dilakukan dengan menggunakan beberapa media pendukung, meliputi merchandise, banner, souvenir, paper bag, stand pameran dan lain-lain yang mendukung kegiatan promosi.

Selanjutnya untuk memperkuat identitas suatu brand maka menurut Jessica dan Siswanto pada Damara (2018 : 16) identitas visual berkaitan dengan filosofi, nilai, makna visi dan misi, bidang industri, target dan sebagainya. Identitas visual adalah salah satu asset perusahaan yang gunanya mengkomunikasikan nama merek dan posisi suatu entitas agar tersampaikan dan dapat diingat di benak konsumen. Proses dalam desain secara umum memperhitungkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, meliputi fungsi, estetika dan berbagai aspek lainnya. Setelah itu, data yang didapatkan didapat melalui riset, pemikiran dan referensi desain yang sudah pernah dirancang sebelumnya (Anggraini & Nathalia, 2018:15).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan identitas visual dan media promosi ini mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja dan lainnya yang berdomisili secara spesifik di wilayah Kota dan Kabupaten Bandung, dengan status ekonomi menengah kebawah. Berdasarkan observasi dan pencarian data, identitas visual dan media

promosi Kopi Tahura Djuanda belum maksimal. Demi mencapai perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang baik. Adapun ide utama dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini merancang ulang identitas visual Kopi Tahura Djuanda agar dapat dikenal sebagai salah satu coffee shop yang memiliki konsep menyatu dengan alam, mempromosikan Kopi Tahura Djuanda dengan pengalaman ngopi di alam terbuka. Hal ini menjadi ciri khas dari Kopi Tahura Djuanda sekaligus menjadi pembeda dengan pesaing sejenis serta dapat mudah diingat di benak konsumen.

Hasil Perancangan

Berdasarkan metode yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Logo



2. Palet Warna

Berdasarkan palet warna tersebut, warna hijau tua dan hijau muda berdasarkan dari identitas visual yang sudah ditentukan sebelumnya, sedangkan warna oranye dan coklat mempresentasikan konsep dari Kopi Tahura Djuanda yaitu segmentasi dan produk utama yang dijual.



Gambar 2 Warna utama dan sekunder dari kopi tahura Djuanda
 Sumber : ira permatasari (2022) & kopi tahura djuanda

3. Tipografi

Jenis huruf umum yang digunakan pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi Kopi Tahura Djuanda adalah huruf serif dan san-serif. Kedua jenis huruf tersebut banyak digunakan pada identitas visual dan media promosi karena keterbacaannya sangat baik. Huruf-huruf yang digunakan yaitu Mount Hills (jenis huruf serif) dan Made Evolve Sans (jenis huruf san-serif). Font Mount Hills dipilih karena memberikan kesan modern dan playful, sedangkan untuk font Made Evolve Sans dipilih karena memberikan kesan modern dan keterbacaan sangat baik.



Gambar 3 Jenis huruf mount hills (serif) dan made evolve sans (san-serif)
 Sumber : fontriver.com dan cufonfonts.com

4. Media

Daftar menu memuat produk-produk yang dipasarkan oleh Kopi Tahura Djuanda meliputi coffee, non-coffee, makanan ringan dan makanan berat.



Gambar 4 Desain menu kopi tahura djuanda
Sumber : ira permatasari (2022)

Apron termasuk salah satu identitas visual Kopi Tahura yang memiliki fungsi untuk melindungi tubuh barista dan pelayan agar menghindari baju yang dikenakan orang tersebut terkena noda dari menu yang dijual Kopi Tahura saat menyajikannya kepada konsumen.



Gambar 5 Desain apron Kopi Tahura
Sumber : ira permatasari (2022)

Pin Name Tag menjadi salah satu identitas visual Kopi Tahura Djuanda, Pin Name Tag biasanya digunakan oleh pegawai, pekerja dan lainnya yang bekerja di Kopi Tahura sebagai identitas pengenalan.



Gambar 6 Desain *name tag pin* kopi tahura
Sumber : ira permatasari (2022)

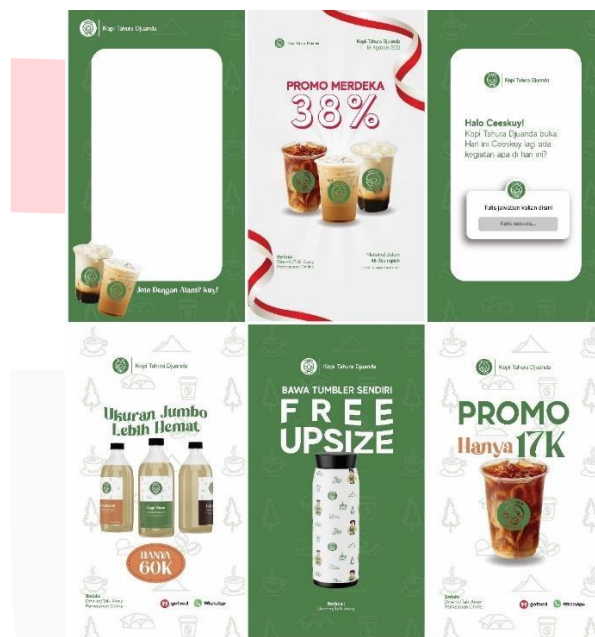
Berikut merupakan sampel unggahan media sosial pada Instagram Kopi Tahura, pada media promosi ini Kopi Tahura dapat menginformasikan segala kegiatan promosi dan bisa berinteraksi dengan audiens. Dalam media promosi ini Kopi Tahura dapat menginformasikan promosi yang sedang berlangsung, cara pemesanan, menginformasikan tentang produk-produk yang dijual, mengadakan games ataupun mengadakan giveaway.



Gambar 7 Sampel konten feeds instagram kopi

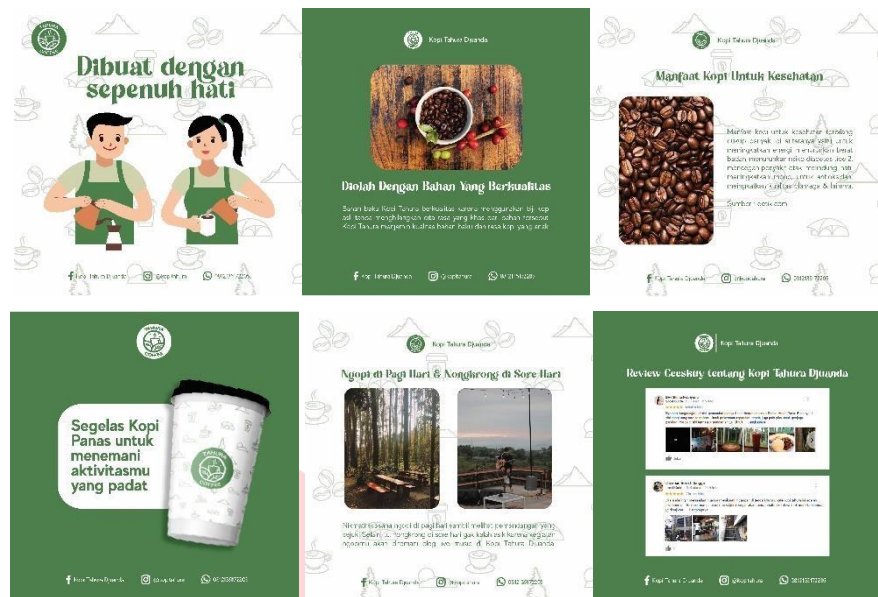
Tahura Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan sampel cerita Instagram dan status WhatsApp Kopi Tahura untuk menginformasikan hal-hal penting yang ingin disampaikan kepada audiens.



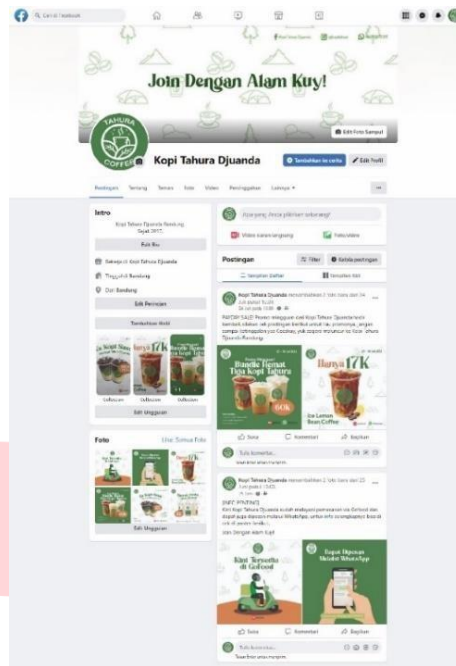
Gambar 8 Sampel story instagram dan status whatsapp kopi Tahura Sumber : Ira Permatasari (2022)

Konten carousel merupakan satu unggahan instagram yang dapat digeser kemudian menampilkan gambar lainnya, bisa berupa promosi pada jangka waktu yang telah ditentukan, informasi produk dan lain sebagainya. Konten carousel bisa memuat 1-10 gambar.



Gambar 9 Sampel konten carousel Instagram
 Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan sampel unggahan Facebook Kopi Tahura Djuanda, sama halnya dengan Instagram. Facebook digunakan untuk menjangkau target pasar dengan rentang usia 31-45 tahun atau rentang usia 17-30 yang masih menggunakannya.



Gambar 10 Sampel post Facebook
Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain label kopi bubuk dari Kopi Tahura Djuanda,. Label disesuaikan dengan jenis varian produknya. Pada desain label ini merupakan label varian kopi bubuk original dan label varian kopi bubuk cappuccino. Label berikut dicetak menggunakan bahan stiker lalu diterapkan pada kemasan yang berbahan kertas berwarna coklat.



Gambar 11 Label pada kemasan kopi bubuk
Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan label kemasan dan kartu terima kasih karena sudah melakukan pemesanan produk di Kopi Tahura Djuanda, pada kartu terima kasih terdapat juga informasi bahwa menu Kopi Tahura Djuanda dapat dipesan melalui ojek online.



Gambar 12 Label kemasan pada produk makanan ringan
Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain label kemasan makanan berat Kopi Tahura Djuanda, label ini dicetak menggunakan bahan art paper dan diterapkan pada kemasan yang berbahan kertas.



Gambar 13 Penerapan label kemasan pada produk makanan berat
Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan kemasan gelas bahan plastik untuk kopi atau minuman yang suhunya dingin. Pada kemasan gelas bahan plastik ini

diterapkan logo Kopi Tahura Djuanda. Diterapkan logo Kopi Tahura Djuanda fungsinya agar konsumen dan calon konsumen mengetahui bahwa produk tersebut merupakan dari Kopi Tahura Djuanda.



Gambar 14 Kemasan gelas bahan plastik

Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan label kemasan pada gelas berbahan kertas yang digunakan untuk kopi atau minuman yang suhunya panas. Label kemasan ini dicetak langsung pada kemasan gelas bahan kertas, pada label ini terdapat pattern dan logo Kopi Tahura Djuanda agar konsumen dan calon konsumen mengetahui bahwa produk tersebut dari Kopi Tahura Djuanda.



Gambar 15 Label kemasan gelas bahan kertas dan penerapannya

Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan label kemasan kopi 1 liter, label kemasan ini didesain sesuai dengan variasi rasa produk yang dijual. Terdapat rasa caffe latte, kopi susu dan cappuccino. Label kemasan ini dicetak menggunakan

bahan stiker lalu diterapkan pada kemasan yang menampung isi produk kopinya.



Gambar 16 Label kemasan pada produk kopi 1 liter

Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain label kemasan kopi 250ml, pada label ini didesain menggunakan ilustrasi yang mempresentasikan Kopi Tahura Djuanda, menggunakan pattern dan logo Kopi Tahura Djuanda.



Gambar 17 Label kemasan pada produk Kopi 250 ml

Sumber : Ira Permatasari (2022)

Board Signage ini dipasang dan diletakkan di lokasi Kopi Tahura Djuanda, ini menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis serta sebagai penanda lokasi Kopi Tahura Djuanda.



Gambar 18 *Board signage* Kopi Tahura Djuanda Sumber : Ira Permatasari (2022)

X Banner ini menginformasikan promosi dari Kopi Tahura Djuanda yang dilakukan secara offline. X Banner ini diletakkan pada lokasi Kopi Tahura Djuanda agar dapat dibaca oleh orang-orang yang berkunjung ke lokasi.



Gambar 19 Penerapan desain *x-banner* pada *mockup*
Sumber : ira permatasari (2022)

X Banner ini menginformasikan promosi dari Kopi Tahura Djuanda yang dilakukan secara offline. X Banner ini diletakkan pada lokasi Kopi Tahura Djuanda agar dapat dibaca oleh orang-orang yang berkunjung ke lokasi.



Gambar 20 Penerapan desain *business card* pada *mockup*

Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain stiker Kopi Tahura Djuanda. Ada 3 desain yaitu logo Kopi Tahura Djuanda, ilustrasi barista laki-laki dan ilustrasi barista perempuan.



Gambar 21 *Mockup* stiker kopi tahura Djuanda Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain tumbler Kopi Tahura Djuanda, tumbler ini akan diberikan kepada konsumen jika membeli produk-produk yang dipasarkan oleh Kopi Tahura Djuanda dalam jumlah banyak atau akan diberikan Ketika Kopi Tahura Djuanda mengadakan event.



Gambar 22 *Mockup* desain *tumbler* kopi tahura
Djuanda Sumber : Ira Permatasari (2022)

Berikut merupakan desain gantungan kunci Kopi Tahura Djuanda, terdapat dua sisi pada gantungan kunci ini, didepannya ada logo Kopi Tahura Djuanda dan di belakangnya ada quotes yang berkaitan dengan produk yang dijual.



Gambar 23 *Mockup* desain gantungan kunci kopi tahura
Djuanda Sumber : Ira Permatasari (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan Tugas Akhir yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan Tugas Akhir ini berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Tahura Djuanda Bandung yang identitas visualnya diperlukan perancangan ulang agar tidak tertukar dengan kompetitor sejenis serta media promosinya yang masih kurang untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Dari permasalahan

tersebut, untuk menyelesaikannya diperlukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang lebih efektif untuk Kopi Tahura Djuanda Bandung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada *grand manager* Kopi Tahura Djuanda yaitu Ridho Muhammad, Wirania Swasty, S.Ds., M.AB dan Ayu Sarah selaku narasumber, serta kepada orang-orang yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damara, S. L. (2019). *TA: Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng sebagai Upaya Brand Recognition* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Gunawan, I. (2018). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *LOGO Visual asset development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Nathalia, K., & Anggraini, L. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.