

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL JAVACO KOFFIE – BANDUNG

Muhammad Yudistira Hangdani¹, Paku Kusuma² dan Dimas Krisna Aditya³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
hangdani@student.telkomuniversity.ac.id, masterpaku@telkomuniversity.ac.id,
deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan kopi di Indonesia sudah sangat pesat, hingga beberapa tahun belakangan ini di kota besar kopi sudah menjadi sebagian dari gaya hidup anak muda zaman sekarang. Persaingan pasaran kopi yang ketat itu bisa dilihat dari berbagai jenis produk-produk kopi yang beredar di pasaran. Salah satu toko kopi legendaris di Bandung yaitu Javaco Koffie. Toko kopi ini, sudah berdiri sejak tahun 1928, tetapi masih mempertahankan kemasan yang dikemas dalam kantong kertas coklat bergambar pabrik kopi dengan tulisan “Javaco Koffie”. Javaco Koffie tidak banyak melakukan promosi dan kerja sama distribusi. Para pelaku bisnis penjual Javaco Koffie justru datang dan membeli dengan sistem beli putus. Begitu juga dengan para distributor *online* di beberapa *e-commerce* sehingga masih banyak yang belum mengenali produknya. Oleh karena itu perlunya perancangan ulang identitas visual yang lebih kuat dan sesuai dengan profil Javaco Koffie agar mudah memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Perancangan ini menggunakan metode campuran dengan kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu meningkatkan identitas visual yang menggambarkan ciri khas produk yang dimiliki Javaco Koffie agar dapat diperkenalkan ke masyarakat luas dan juga membedakannya dengan kompetitor lain.

Kata kunci: Toko Kopi, Identitas Visual, Merek, Media Promosi

Abstract: *The Productivity of coffee in Indonesia has been very rapid, so that in recent years coffee has become part of the lifestyle of today's youth in big cities. The intense competition in the coffee market can be seen from the various types of coffee products on the market. One of the legendary coffee shops in Bandung is Javaco Koffie. This coffee shop has been around since 1928, but still maintains its packaging in a brown paper bag with a picture of a coffee factory written "Javaco Koffie". Javaco Koffie does not do much promotion and distribution cooperation. The businessmen who sell Javaco Koffie come and buy with a buy-out system. Likewise with online distributors in several e-commerce so that many still don't recognize their products. Therefore, it is necessary to redesign a visual identity that is stronger and in line with Javaco Koffie's profile so that it is easy to introduce it to the wider community. This design uses mixed methods with a combination of qualitative and quantitative methods, data obtained through observation, literature study, interviews, and questionnaires. The design of this visual identity is expected to help*

improve the visual identity that describes the characteristics of the product owned by Javaco Koffie so that it can be introduced to the wider community and also differentiates it from other competitors.

Keywords: *Coffee Shop, Visual Identity, Brand, Media Promotion*

PENDAHULUAN

Persaingan pasaran kopi yang ketat itu bisa dilihat dari berbagai jenis produk-produk kopi yang beredar di pasaran, dan juga berbagai strategi untuk menarik pelanggan dengan bantuan media sosial yang memudahkan mereka untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah Toko kopi legendaris di Bandung yaitu Javaco Koffie Bandung yang menurut generasi ketiga pemilik toko kopi ini, sudah berdiri sejak tahun 1928. Toko kopi ini didirikan oleh Liem Kiem Gwan. Hingga saat ini toko kopi tersebut masih dijalankan oleh generasi ketiga yaitu cucunya. Sementara toko penjualan menempati sebuah bangunan klasik dua lantai di Jalan Kebonjati 69 Bandung. (Hermanto, 2018).

Perkebunan kopi yang menjadi bahan dasar dari produk Javaco Koffie berada di Jawa Timur, dan telah ada sejak masa pemerintahan Hindia Belanda. Letak toko Javaco Koffie berada di kota dan cukup ramai dilalui oleh orang-orang, tetapi toko ini tidak memiliki papan nama di depan tokonya, jadi hanya dengan bentuk bangunannya saja sebagai penanda toko tersebut, yang menyebabkan toko Javaco Koffie tidak begitu mudah untuk ditemukan oleh pembeli baru. Dalam wawancara dengan bapak Hermanto yaitu pemilik Javaco Koffie, mengatakan kalau logo Javaco Koffie sendiri dibuat hanya sebagai pelengkap saja, dengan logo ilustrasi pabrik kopi dan tulisan "Javaco Koffie" yang sudah lama dan belum pernah diubah. Kurangnya identitas visual yang ada membuat Javaco Koffie terhalang untuk melakukan promosi. Javaco Koffie tidak memiliki promosi dan kerja sama distribusi. Kurangnya promosi dan distribusi membuat penjualan produk secara *online* tidak begitu besar. Para pelaku bisnis penjual Javaco Koffie justru datang dan membeli dengan sistem beli putus. Begitu juga dengan para distributor online

di beberapa ecommerce yang menyebabkan masih banyaknya masyarakat lokal maupun wisatawan belum mengenal Javaco Koffie dan tidak adanya media sosial untuk mempromosikan produk yang menjadi kendala lainnya. (Hermanto, 2018).

Dengan banyaknya ragam bisnis yang hadir di kota Bandung dan ketatnya persaingan bisnis kopi yang ada, dengan fenomena ini rasanya tidak sebanding dengan kualitas dan value yang dimiliki oleh Javaco Koffie. Menurut Swasty (2016:32), *Brand* merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dengan pemenuhan fungsi yang sama. *Brand* bersifat simbolis, emosional atau tidak berwujud dan terkait dengan apa yang mewakili merek tersebut. Branding merupakan suatu proses disiplin yang berguna untuk membangun kesadaran dan memperkuat kesetiaan pelanggan, tentang bagaimana merebut setiap kesempatan dalam mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu brand dari sekian banyak brand lainnya. (Wheeler, 2013:6). Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain atau yang menjadi pesaingnya. (Kusuma et al., 2020). Faizal dan Aditya (2018) mengatakan dalam pembuatan identitas tidak hanya soal pembuatan nama saja, tetapi juga membuat perusahaan tersebut memiliki sebuah karakter bagi konsumennya, seperti tampilan visual dengan makna seperti logo dan *brand identity* yang memiliki fungsi sebagai sebuah strategi untuk melawan kompetitor. Maka dari itu proses perancangan dan penelitian yang berfokus pada identitas visual yang dimiliki Javaco Koffie ini sangat penting, karena dengan semua elemen ini tergabung menjadi satu identitas visual yang total, baru dan konsisten untuk mengenalkan Javaco Koffie kepada masyarakat luas juga mampu meningkatkan kesadaran dan image positif di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini menggunakan metode campuran atau *mix method*. Metode penelitian ini menggabungkan metode kualitatif dengan metode kuantitatif dengan menggunakan proses pengumpulan kuesioner dalam mengambil data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengukur tingkat efektivitas identitas visual dan media promosi yang digunakan Javaco Koffie. Sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung ke toko Javaco Koffie, melakukan studi pustaka sebagai acuan dalam perancangan, dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Javaco Koffie, yaitu Bapak Hermanto. Pengumpulan data yang dilakukan dimulai dari bulan Januari 2023. Dari data yang didapat akan dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, pada proses perbandingan objek visual untuk mendapatkan penelitian dengan kompetitor yang sejenis seperti logo, desain, produk dan lainnya yang akan memudahkan untuk menentukan area mana yang perlu ditingkatkan. Dan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threat*) yang berguna untuk memperoleh strategi perancangan dari hasil analisa kekuatan dan kelemahan.

HASIL DAN DISKUSI

Javaco Koffie memiliki target pasar rentang usia 20-35 tahun, kelas sosial menengah, dengan gaya hidup modern, konsumtif, dan menyukai produk kopi lokal. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah didapatkan, responden rata-rata berusia 20-25 tahun, dan merupakan seorang pelajar/mahasiswa yang menyukai kopi, mereka juga suka untuk mengunjungi toko kopi (*coffee shop*). Kebanyakan mereka lebih memilih kopi berdasarkan pertimbangan kualitas produk tersebut, dan responden percaya identitas visual adalah salah satu hal yang penting untuk

dimiliki *brand* kopi lokal. Dari hasil kuesioner menunjukkan, masih banyak yang belum pernah mendengar brand kopi lokal Javaco Koffie. Identitas visual Javaco Kopi menurut kebanyakan responden belum menarik secara visual.

Analisis Matriks

Tabel 1 Analisis matriks perbandingan proyek sejenis

Kriteria	Javaco Koffie	Kopi Aroma	JJ Royal Coffee
Logo	 Javaco menggunakan logotype namun memiliki bentuk visual yang cukup besar di tengah yaitu visualisasi pabrik Javaco Koffie itu sendiri. Dengan kata Javaco di atas gambar tersebut dan di bawah nya terdapat tulisan Koffie. Logo ini memiliki 2 warna yaitu warna hitam sebagai logo nya dan coklat sebagai warna latar.	 Logo Kopi Aroma menggunakan visualisasi toko kopi Aroma tersebut, dan juga menggunakan logotype di bawah gambar dengan kata Koffie Fabrik Aroma. Tipografi yang digunakan logo memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Logo yang cukup sederhana hanya memiliki 2 warna yaoti coklat gelap dan putih.	 Logo yang digunakan JJ Royal ini memakai tipe jenis huruf Sans Serief dengan huruf kapital. Logo ini memiliki keterbacaan yang sangat baik dan jelas. Warna yang digunakan adalah warna merah dan hitam yang terlihat kontras dengan penempatan logo yang simetris.
Lokasi	Bandung	Bandung	Jakarta
Media Promosi	Dari mulut ke mulut, belum ada promosi media sosial.	Dari mulut ke mulut, media sosial Instagram dan Facebook.	Media Sosial Instagram, Facebook dan Twitter
Produk	Biji kopi lokal, bubuk kopi.	Biji kopi lokal, bubuk kopi.	Biji kopi lokal, bubuk kopi, kopi.
Tahun Berdiri	1928	1930	2011

Kemasan	 Javaco Koffie dikemas menggunakan kantong kertas berwarna coklat.	 Kopi Aroma memiliki kemasan yang terbuat dari kertas berwarna putih.	 JJ Royal Coffee menggunakan kemasan bag yang terbuat dari plastic yang cukup tebal.
---------	--	--	--

sumber: dokumentasi pribadi

Analisis SWOT

Tabel 2 Analisis SWOT

	Opportunity • Identitas visual yang menyesuaikan karakter dan nilai Javaco Koffie. • Lebih masyarakat yang mengenal Javaco Koffie sehingga akan meningkatkan penjualan. • Promosi media sosial yang menarik membuat orang penasaran dan mencoba produk Javaco Koffie.	Threat • Produk Javaco Koffie kurang melekat di masyarakat lokal dan juga wisatawan khususnya yang lebih muda karena kurangnya identitas visual. • Adanya persaingan yang semakin ketat karena maraknya bisnis kopi di kota Bandung yang juga memiliki identitas visual dan promosi yang menarik.
Strength • Telah berdiri sejak 1928 • Memiliki kualitas kopi yang sangat baik. • Posisi toko yang berada di kota dan cukup ramai dilalui.	S-O Menekankan karakter dan nilai Javaco Koffie yang bisa dikenal oleh masyarakat dan memulai promosi yang menarik perhatian dengan menggunakan aset visual yang ada pada Javaco Koffie agar meningkatkan penjualan produk dan mudah dikenal oleh masyarakat local terutama yang lebih muda.	S-T Dengan produk yang memiliki kualitas tinggi dan sudah berdiri sejak 1928 memerlukan promosi dan identitas visual yang mudah dikenali tentu akan menarik wisatawan dan masyarakat baru dan meningkatkan penjualan dalam persaingan bisnis kopi yang sudah berkembang ini.

Weakness	W-O	W-T
• Belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan karakter dan value dari Javaco Koffie. • Belum memiliki promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan. • Kurangnya penggunaan media sosial sebagai media promosi produk.	Membuat identitas visual yang menyesuaikan karakter dan nilai dari Javaco Koffie yang dapat dikenal oleh masyarakat dan memulai promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk dengan memaksimalkan promosi di media sosial.	Menekankan identitas visual yang dapat melekat di masyarakat dengan menggunakan nilai dan karakter yang dimiliki oleh Javaco Koffie dan mulai memaksimalkan promosi dengan menggunakan media sosial secara menarik yang dapat menarik perhatian masyarakat lokal dan juga wisatawan sehingga Javaco Koffie tidak ketinggalan persaingan dalam bisnis kopi yang sudah menjamur.

sumber: dokumentasi pribadi

Konsep Perancangan

Promosi Javaco Koffie tentu memiliki konsep perancangan, yaitu perancangan yang difokuskan pada identitas visual Javaco Koffie Bersama media promosinya untuk memperkenalkannya kepada masyarakat luas dengan memperkuat identitas brand untuk dapat bersaing dengan produk pesaing yang sejenis. Javaco Koffie merupakan toko kopi yang sudah berdiri sejak tahun 1928. Javaco Koffie menjual 3 jenis produk kopi yaitu jenis kopi arabika, robusta atau melange dan tiptop yang tersedia dalam 2 kemasan yaitu ada bubuk kopi yang sudah digiling dan biji yang belum digiling. Toko Javaco Koffie ini memiliki bentuk bangunan klasik dengan warna dasar tembok putih dengan ornament hijau kebiruan. Hal ini yang akan dijadikan sebagai konsep dalam perancangan identitas visual dan media promosi Javaco Koffie.

Konsep Pesan

Konsep pesan yang melatarbelakangi perancangan ini diperoleh dari hasil analisis data yang sudah didapatkan sebelumnya. Dengan hasil analisis SWOT, yaitu masih sangat kurangnya promosi yang dilakukan oleh Javaco Koffie dan identitas visualnya yang belum sesuai dengan nilai yang dimiliki Javaco Koffie dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu dengan hasil analisis data yang

menunjukkan untuk mencapai potensi *brand* dengan citra yang sesuai dengan Javaco Koffie dan pemasaran yang sesuai dengan target konsumen, maka konsep pesan yang ingin disampaikan adalah kopi dengan rasa yang autentik dan memberikan kesan kenyamanan karena Javaco Koffie adalah sebuah bisnis keluarga yang sudah berdiri sejak lama dan menjadi pilihan beberapa konsumen secara turun-temurun karena kebiasaan mereka yang sudah berlangganan produk Javaco Koffie karena kualitas produk yang selalu sama. Dengan begitu terpilih lah *tagline* dalam perancangan ini yaitu “*A Cup of Comfort*”. *Tagline* ini diambil karena sangat merepresentasikan citra Javaco Koffie dan juga mudah untuk diingat oleh target konsumen.

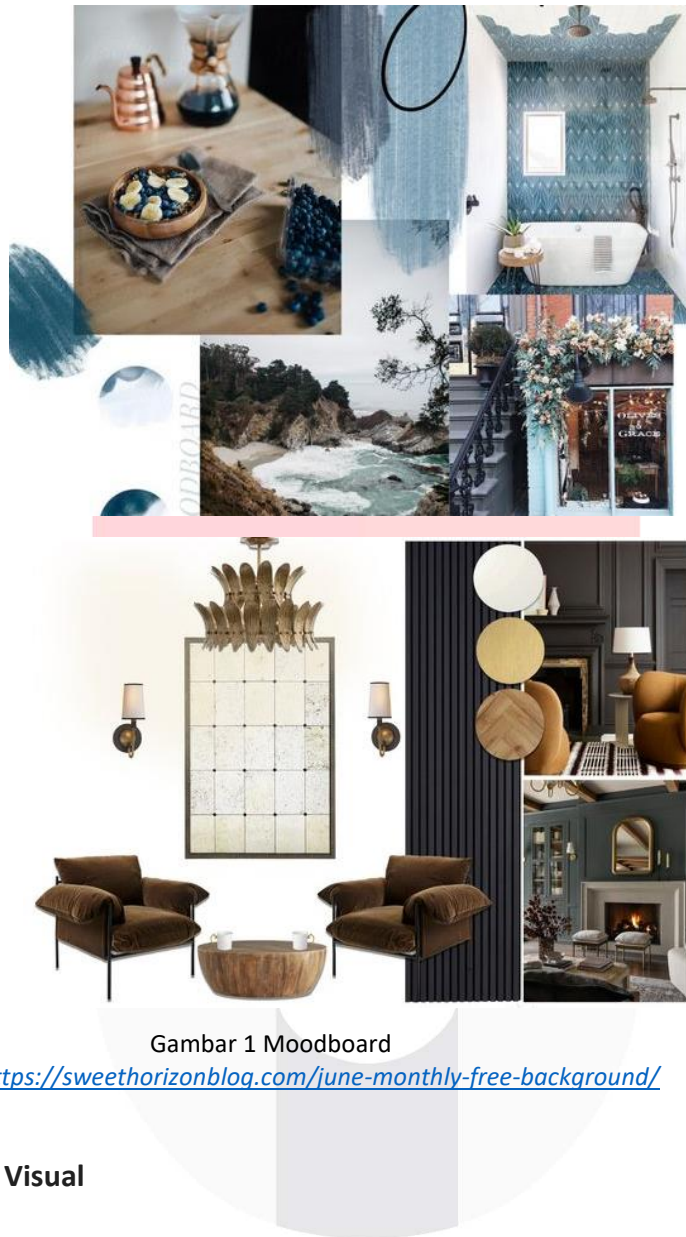
Konsep Kreatif

Pada proses perancangan dengan konsep kreatif yang menggunakan pendekatan komunikasi secara emosional yang lebih menekankan pada perasaan dan emosi kepada target audiens. Pendekatan visual terinspirasi dari grafis yang menggambarkan kesan *cozy*, sederhana, keluarga, dan autentik dengan merancang visual yang menggambarkan nilai Javaco Koffie.

Konsep Visual

Moodboard

Moodboard dapat mewakili arah konsep visual yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan brand Javaco Koffie, dengan tema yang elegan, kenyamanan dan modern.



Gambar 1 Moodboard

sumber: <https://sweethorizonbloq.com/june-monthly-free-background/>

Penggayaan Visual



Gambar 2 Referensi visual

sumber: <https://ar.europeanwritertour.com/images-2023/art-nouveau-logos>

Tipografi

Perancangan identitas visual ini dominan menggunakan font yang berjenis sans serif karena memberikan kesan modern dan elegan. Berikut adalah jenis-jenis font yang digunakan:

Fertigo

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÀÅÉ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàåéîõøü&
 I234567890(\$£€.,!?)

Gambar 3 Tipografi primer
sumber: sumber pribadi

Montserrat

Montserrat Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4 Tipografi sekunder
sumber: sumber pribadi

Warna

Pada konsep perancangan identitas visual Javaco Koffie yang berkesan elegan, nyaman, minimalis dan sederhana, maka warna yang akan digunakan adalah warna hijau kebiruan yang menyimbolkan kesegaran, renovasi dan juga elegan. Warna putih yang memiliki arti kemurnian, namun dalam dunia kemasan putih cenderung berarti higienis dan bersih. Lalu warna krem yang melambangkan rasa kenyamanan dan ketenangan. Dan terakhir warna coklat yang melambangkan kesederhanaan dan kehangatan.

#0B7066

#F5F7F7

#D9B88F

#704F43

Gambar 5 Palet warna
sumber: sumber pribadi

Konsep Media

Tabel 3 Konsep media metode AISAS

AISAS	Strategi Komunikasi	Output Media
<i>Attention</i> (Perhatian)	Tahap untuk menarik perhatian kepada masyarakat lokal dan wisatawan dengan memberikan informasi ada perubahan branding pada Javaco Koffie. Memberikan gambaran suasana Toko Javaco Koffie dan informasi mengenai produk yang dijual agar menarik perhatian target audiens untuk membeli produk Javaco Koffie.	• Media sosial Instagram • Poster • Brosur • <i>Merchandise</i>
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Untuk meningkatkan ketertarikan target audiens dapat melakukan promo seperti mendapatkan merch jika membeli dengan jumlah tertentu atau memberikan diskon yang bersifat persuasif.	• Media sosial Instagram • Poster • <i>Merchandise</i> • <i>Banner</i>
<i>Search</i> (Mencari)	Sebuah informasi tentang Javaco Koffie, dengan ini target audiens penasaran dan ingin mencari tahu tentang produk Javaco Koffie.	• Media sosial Instagram • Poster
<i>Action</i> (Aksi)	Meyakinkan calon pelanggan dengan cara mengadakan acara dengan promo untuk pembelian produk Javaco Koffie.	• Media Sosial • <i>Banner</i> • <i>Event</i>
<i>Share</i> (Membagikan)	Untuk membagikan pengalaman target audiens kepada masyarakat yang belum mengenal Javaco Koffie melalui postingan sosial media dan <i>merchandise</i> .	• Media sosial Instagram • Hashtag • <i>Merchandise</i>

sumber: sumber pribadi

Hasil Perancangan

Logo

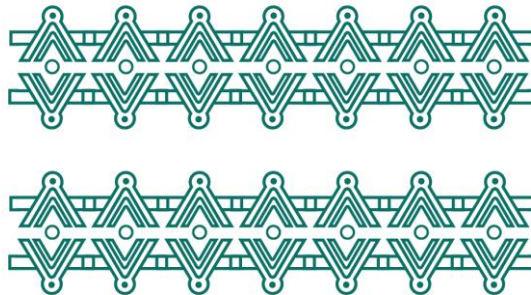
Logo yang terpilih dari beberapa sketsa yang ada untuk menjadi identitas visual utama Javaco Koffie. Logo ini merupakan gabungan dari logogram dan logotype yang menggunakan font Fertigo yang berjenis sans serif. Logo ini terdiri

dari bentuk visual bangunan klasik dari toko Javaco Koffie yang menggambarkan kenyamanan dan sebagai visual yang ikonik dimiliki Javaco Koffie.



Gambar 6 Hasil akhir logo
sumber: sumber pribadi

Supergraphic



Gambar 7 Supergrafis
sumber: sumber pribadi

Desain Kemasan



Gambar 8 Kemasan Javaco Koffie
sumber: sumber pribadi

Graphic Standard Manual



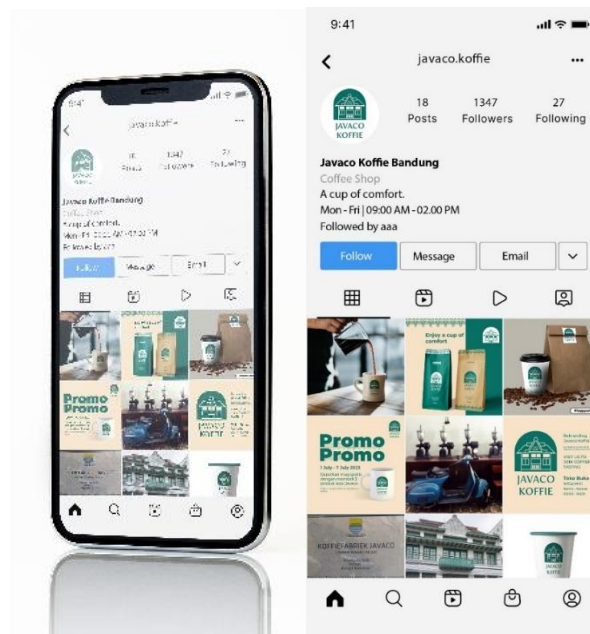
Gambar 9 Brand Guidelines
sumber: sumber pribadi

Poster



Gambar 11 Poster
sumber: sumber pribadi

Media Sosial Instagram



Gambar 12 Postingan dan profil instagram
sumber: sumber pribadi

Merch



Gambar 13 Apron
sumber: sumber pribadi



Gambar 14 Mug
sumber: sumber pribadi



Gambar 15 Polo Shirt
sumber: sumber pribadi



Gambar 16 Stiker
sumber: sumber pribadi



Gambar 17 Totebag
sumber: sumber pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil data dan analisis yang diperoleh yaitu didapatkan cara yang efektif dalam membangun identitas sebuah merek dengan menciptakan identitas visual yang menunjukkan nilai-nilai dan ciri khas yang dimiliki merek yang berupa logo, tipografi, tagline, warna, dan aset grafis lainnya. Dengan semua elemen ini tergabung menjadi satu identitas visual yang total dan mampu meningkatkan kesadaran dan *image* positif di mata masyarakat. Berdasarkan hasil analisis matriks dan SWOT yang diperoleh, maka diperlukan perancangan ulang identitas visual yang dapat mewakili nilai dari brand Javaco Koffie dan membedakannya dengan pesaing sejenis dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki Javaco Koffie. Sketsa awal perancangan logo kasar melalui mindmap dan sketsa manual, dengan konsep perancangan menggunakan visual dari bentuk bangunan toko Javaco Koffie itu sendiri. Pemilihan media utama berupa desain kemasan dan buku Graphic Standard Manual, sebagai panduan pengaplikasian identitas visual yang sudah dirancang. Lalu media pendukung untuk promosi seperti media sosial Instagram, brosur, poster, dan merchandise.

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, bahwa perancangan ini masih memiliki beberapa kekurangan, dalam proses pengumpulan dan pengolahan data beserta dalam proses perancangan yang dilakukan. Oleh karena itu diharapkan, pada penelitian dan perancangan identitas visual selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam pengkajian yang lebih baik dari penelitian ini. Karena penelitian dalam topik identitas visual dapat membantu meningkatkan dan memaksimalkan kualitas usaha masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jawaami, Arfian J. (2018, 5 April). *Javaco, Harta Karun Kopi dari Bandung*. <https://www.ayobandung.com/unik/pr-79631954/javaco-harta-karun-kopi-dari-bandung/> (5 Mei 2023, Pukul 15:20)
- Kusuma, Paku dkk. (2020) *Maskot Kota Yogyakarta*. Mudra Jurnal Seni Budaya, 35(2), 250-255. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1052>
- Wahyu, Ariono (2014, 27 Desember). *Kopi Javaco*. Diambil dari <https://komunitasaleut.com/2014/12/27/kopi-javaco/> (5 Mei 2023, Pukul 14:15)
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx.
- Soewardikoen, Didit W. (2019). *Metodelogi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Faizal, I. A. & Aditya, D. K. (2018) *Perancangan Identitas Visual Lasanco Yang Diaplikasikan Ke Dalam Media Company Profile*. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(3), 1776-1785.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.