

Perancangan Media Informasi dan Identitas Visual Kopi Asli Sumatera

Designing Information Media and Visual Identity For Sumatera Coffee

Tengku Mhd. Razizal Willanhar¹, Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn.²

¹, Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

², Dosen Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1Razizal.Willanhar@gmail.com](mailto:Razizal.Willanhar@gmail.com), [2syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:Syarip@telkomuniversity.ac.id).

Abstrak:

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar dengan peringkat ke 4 di Dunia. Dalam beberapa tahun belakangan, bisnis kopi semakin marak di Indonesia dan konsumsi kopi juga meningkat pesat, tetapi meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tidak setara dengan produksi kopi yang hanya meningkat sedikit demi sedikit disertai lagi dengan meningkatnya impor kopi luar yang melebihi produksi kopi lokal per tahun. Kurangnya pengetahuan konsumen kopi di Indonesia akan cita rasa kopi lokal membuat konsumen masih lebih memilih kopi impor dibanding kopi lokal. Rooster Koffie adalah salah satu kedai kopi di kota Medan yang menyediakan berbagai macam hasil olahan kopi lokal. Proyek ini menggunakan metode kualitatif sebagai pengumpulan data dan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data. Media perancangan yang dibuat adalah identitas visual dan media informasi untuk mengenalkan kopi lokal. Dengan adanya perancangan ini semoga masyarakat Indonesia terutama di kota Medan akan lebih mencintai produk kopi lokal dan menyejahterakan komunitas kopi mulai dari kedai kopi hingga petani kopi.

Kata kunci: Kopi, Lokal, Identitas Visual, Media Informasi.

Abstract:

Indonesia is the fourth-largest coffee producer in the world. Within a few years, coffee businesses are flourishing in Indonesia and coffee consumption also increased, but it's not equal to coffee production which are only slightly increased along with the increasing of imported coffee that surpass the local coffee production per year. Lack of consumer knowledge on the taste of Indonesian coffee makes consumer still prefer imported coffee over local coffee. Rooster Koffie is one of many coffee shop in Medan that provides a variety of local processed coffee. This project is using a qualitative method to collect data and analyze it using SWOT analysis. This project shall make Indonesian peoples specifically in Medan to be more love to local coffee and can make a local coffee community from coffee shop to coffee farmers more prosper.

Keywords: Coffee, Local, Visual Identity, information Media.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis di dunia kuliner adalah bisnis yang paling menjanjikan di masa sekarang. Mengingat pola hidup masyarakat yang konsumtif seperti sekarang ini, bisnis di dunia kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak peminatnya. Diambil dari CNN Indonesia “Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up*- berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir, Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar.”

Bertambahnya Bisnis di bidang kuliner membuat macam kuliner yang ditawarkan pun semakin banyak, salah satunya adalah bisnis di bidang kopi, dikutip dari Zurich.co.id “Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi khusus yang memiliki cita rasa berbeda jika dibandingkan dengan varietas lainnya, serta potensi konsumsi kopi yang masih tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Hal itu terbukti dari meningkatnya rata-rata konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang menyentuh angka 1,2 Kg per kapita per tahun. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kopi memang sedang mengalami perkembangan. Tak hanya skala warung, tapi juga usaha kopi dengan konsep kedai kopi yang menyuguhkan beragam fasilitas. Bahkan beberapa di antaranya menerapkan konsep *franchise*. Secara kuantitas, memang jumlahnya sudah banyak yang meracik kopi dengan karakteristiknya masing-masing. Namun, pangsa pasar kopi Indonesia (domestik) yang semakin luas dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.”

Diambil dari Kopikini.com, Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo memproyeksikan, konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti. Tren peningkatan konsumsi kopi ini belum diimbangi dengan peningkatan kopi dalam negeri. Indonesia dengan jumlah penduduk 255 juta jiwa berada di tingkat konsumsi 4-5 juta karung per tahun. Angka ini kontras dengan Jepang yang, meski tidak memproduksi kopi, tercatat menjadi ‘negara tradisional pengonsumsi kopi’ dengan tingkat konsumsi sebesar 7,5 juta karung per tahun, dengan jumlah penduduk 126 juta jiwa. Saat ini, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia bertumbuh sekitar 5-6% per tahun. Namun pertumbuhan konsumsi ini tidak diimbangi pertumbuhan produksi kopi, yang besarnya hanya 1-2% per tahun. Untuk mengimbangi kebutuhan kopi dalam negeri, Pemerintah masih melakukan impor kopi dari negara-negara tetangga penghasil kopi, seperti Vietnam. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa tingkat impor kopi olahan rata-rata naik 4% per tahun. Moelyono Soesilo mengamati, pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri sebesar 5-6% ini tidak serta merta memengaruhi penyerapan hasil produksi kopi Indonesia. Dari 300.000 ton kopi yang dikonsumsi masyarakat Indonesia, baru sekitar 40%-nya yang berasal dari olahan kopi Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis kopi di Medan mulai banyak bermunculan, mulai dari kopi Aceh yang mengandalkan kopi sanger (kopi susu tarik) dan kopi hitam gayo hingga *slow bar* (atau bar yang khusus menyediakan *manual brew*) yang menjual kopi premium. Kedai-kedai kopi yang bermunculan menawarkan beragam menu dan juga konsep yang unik dari masing-masing kedai kopi sehingga menjadi daya tarik bagi para konsumen.

Identifikasi Masalah

- a. Penggemar kopi sudah mulai bertambah tetapi masih lebih banyak yang mengonsumsi kopi impor
- b. Minimnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kopi asal Indonesia yang tidak kalah nikmat dibanding kopi yang berasal dari luar negeri.
- c. Impor kopi olahan meningkat, hasil kopi dalam negeri tidak mempengaruhi produksi

Tujuan

Mengenalkan ke masyarakat tentang kopi Indonesia khususnya kopi Sumatera agar meningkatkan konsumsi kopi lokal dan dapat membantu meningkatkan daya jual kopi lokal.

2. Dasar Pemikiran

Warna

Warna merupakan unsur penting dalam desain, dengan menggunakan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*) dari utilitas karya tersebut. Keindahan dari sebuah warna tidak berarti jika tanpa kehadiran warna-warna lain disekitarnya, karena warna-warna tersebut akan saling mempengaruhi. (Kusmiati dan Suptandar, 1999:1).

Tipografi

Tipografi adalah alat komunikasi, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas dan terbaca. Eksekusi desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek legibility akan mencapai hasil yang baik bila menginvestigasi makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya. (Kusrianto Adi)

Logo

Diambil dari buku *Brand Identity Essentials* secara singkat pengertian logo adalah representasi dari sebuah brand. Pada dasarnya logo adalah gambar yang mewakili koleksi pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran dari orang-orang yang mewakili suatu organisasi.

Branding

Dikutip dari Moch Khalif Haiqal (2017:422) menurut Alina Wheeler, Brand merupakan suatu cara dari perusahaan untuk dapat terhubung dengan konsumen, menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan yang lama ketika kompetisi menciptakan pilihan-pilihan lain yang tak terbatas.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam usaha untuk mengumpulkan data antara lain:

a. Observasi

Menurut Margono (2007:159) Teknik observasi adalah penilaian melalui praktek melihat dan mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh berkembang. Observasi dilakukan di beberapa kedai kopi yang bergensi untuk melihat langsung keadaan sekitar.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab antar narasumber dan pewawancara yang dilakukan untuk memperoleh data. Wawancara dilakukan kepada pemilik kedai kopi dan beberapa barista yang sudah lama terjun dibidang kopi untuk dapat mengetahui gambaran umum tentang kopi di Indonesia.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT, metode ini digunakan untuk mengevaluasi empat poin yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dalam suatu spekulasi. (Nur'ainii, 2016:7)

3. Pembahasan

Data Khalayak

a. Demografis

Usia: 21 s/d 25 tahun
Pekerjaan: Mahasiswa, Pegawai, Wirausaha
Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

b. Geografis

Kota: Medan, Sumatera Utara
Kondisi: Ibu kota dari beberapa biji kopi terkenal

c. Psikografis

Gaya hidup: Gemar berkumpul, Sering mencari tempat strategis untuk foto
Kalangan: Menengah ke atas

Analisis Data

Menggunakan tabel analisis SWOT, menggunakan kesimpulan dari Weakness-Opportunity yaitu dengan merancang identitas visual yang sesuai konsep tema dan tempat agar menguatkan citra kedai dan dapat menarik perhatian massa. Menguatkan promosi dan informasi dengan membantu acara lokal dan mengenalkan kopi-kopi Indonesia.

Konsep Pesan

Kopi olahan lokal juga memiliki ‘kelas’ yang tidak kalah dengan kopi impor dan patut untuk dilestarikan. Menggunakan empat kata kunci utama sebagai dasar perancangan yaitu: Lokal, Autentik, Mengedukasi, dan Premium

Konsep Kreatif

Menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Di mulai dari merancang identitas visual Rooster Koffie yang menarik bagi masyarakat, menyisipkan unsur-unsur edukasi kopi agar membuat pasar lebih tertarik untuk mengetahui kopi lokal.

Konsep Visual

a. Ilustrasi

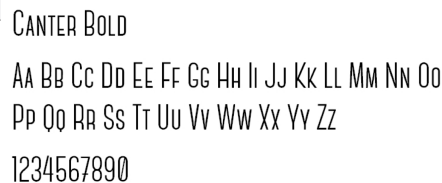
Gaya ilustrasi yang digunakan dalam identitas visual ini adalah gaya Art Deco yang diambil dari jaman kolonial Hindia Belanda.



Gambar 1 Gaya Ilustrasi Art Deco








b. Tipografi

Jenis font yang digunakan pada logotype yaitu Canter, jenis huruf sans serif yang memiliki ciri khas seperti poster-poster art deco.



Gambar 2 Jenis Font Canter

c. Warna

	C: 0 Y: 180 R: 194	M: 97 K: 20 G: 96	B: 38
#C21A26			
	C: 0 Y: 100 R: 253	M: 25 K: 0 G: 199	B: 95
#FDC75F			
	C: 0 Y: 100 R: 217	M: 50 K: 14 G: 132	B: 0
#D98400			
	C: 69 Y: 146 R: 98	M: 44 K: 0 G: 128	B: 133
#628085			
	C: 65 Y: 37 R: 76	M: 48 K: 43 G: 86	B: 98
#4C5662			
	C: 0 Y: 6 R: 254	M: 0 K: 0 G: 252	B: 243
#DFEFCF3			
	C: 0 Y: 0 R: 46	M: 0 K: 95 G: 45	B: 44
#D2E2D2C			

Gambar 3 Warna Identitas Visual

Hasil Rancangan

Logo

Bentuk logo diambil dari nama kedai kopi yaitu “Rooster Koffie” yang menggabungkan 2 unsur yaitu Ayam dan alat seduh kopi manual yang bernama Kalita. Warna yang digunakan mengesankan warna kusam yang sering terlihat pada poster art deco.

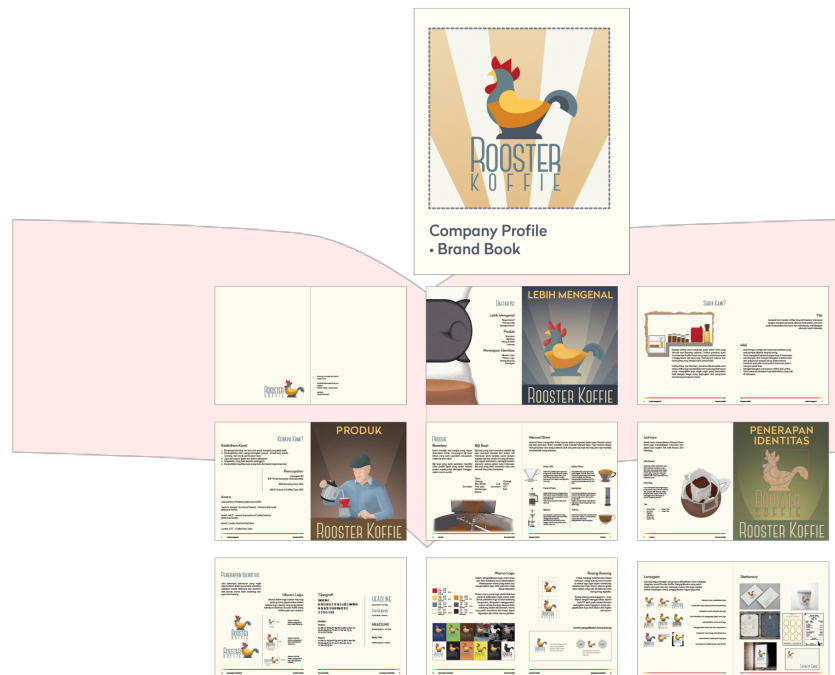


Gambar 4 Logo Horizontal dan Vertikal



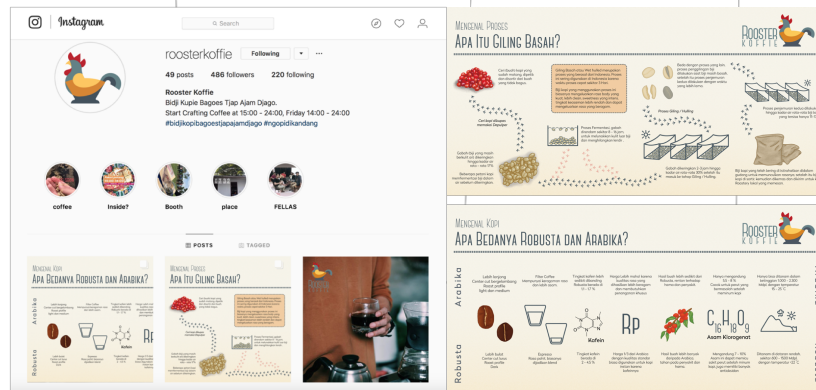
Gambar 5 Bentuk dasar dan hasil logo

Company Profile



Gambar 6 Company Profile

Social Media Activation



Gambar 7 Social Media Activation berbentuk Infografis

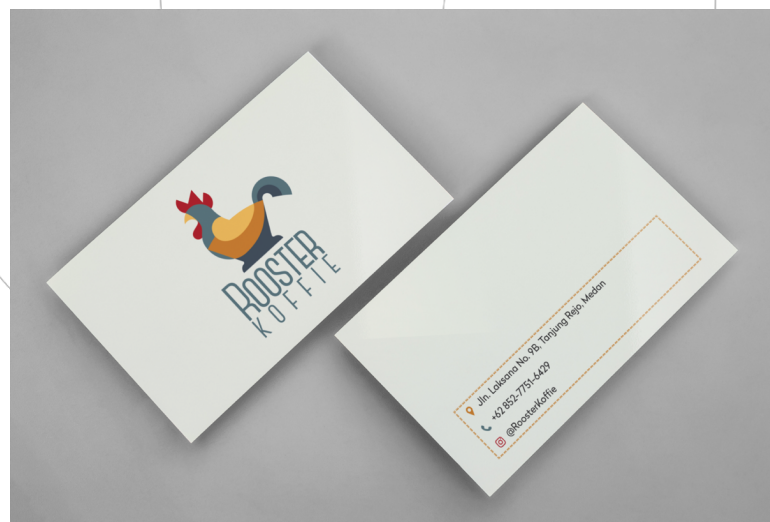
Media Pendukung



Gambar 8 Packaging kopi



Gambar 9 Menu



Gambar 10 Kartu Nama

Kesimpulan

Identitas visual sangat dibutuhkan khususnya bagi usaha kedai kopi agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Rooster Koffie awalnya sudah memiliki identitas visual tetapi belum dapat merepresentasikan usahanya kepada masyarakat agar dapat dikenal lebih luas. Dengan merancang ulang identitas visual yang dapat mewakili visi dan misi Rooster Koffie, maka dapat menjadi identitas perusahaan yang baru dan dapat merepresentasikan citra Rooster Koffie itu sendiri.

Konsep Art Deco pada masa Hindia Belanda diadaptasi untuk pembentukan identitas visual dan media promosi perusahaan dikarenakan menyesuaikan nuansa kedai kopi. Media promosi yang melalui Daring (media sosial dan website) dan cetak (banner, brosur, dan lain-lain) digunakan untuk menyesuaikan target pasar dan juga meningkatkan pangsa pasar. Dengan merancang ulang dan memberi perubahan pada identitas visual dan media promosi Rooster Koffie, diharapkan akan menciptakan citra baru yang dapat menumbuhkan *brand awareness* dan pengetahuan tentang kopi di benak konsumen, juga dapat berpengaruh pada Rooster Koffie dan kopi Indonesia.

Daftar Pustaka

- Budelmann, Kevin. & Kim, Yang. (2010). *Brand Identity Essentials* USA: Rockport Publishers
- Easto, Jessica dan Willhoff, Andreas (2017). *Craft Coffee: A Manual: Brewing a Better Cup at Home*. USA: Agate Publishing
- Nur'aini, Fajar. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Haiqal. Moch. Khalif. (2017). *Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah*. Demandia Vol. 2 No. 2
- Kardinata, Hanny. (2015). *Desain Grafis Indonesia Dalam Pusaran Desain Grafis Dunia*. Jakarta: DGI Press.
- Kusmiati, Artini & Suptandar, Pramudji. (1999). *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, Jakarta: Djambatan
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Margono (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Virencia, Klara. 2016. Konsumsi Kopi Naik, Indonesia Masih Impor Kopi. Diakses pada <http://kopikini.com/konsumsi-kopi-naik-indonesia-masih-impor-kopi/> (16 Februari 2018, 16:41)
- Wahyuni, Tri. 2017. Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. Diakses pada <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> (4 Januari 2018, 18:28)
- Zurich Indonesia. 2017. Raup Keuntungan Lewat Bisnis Kopi Indonesia. Diakses pada <https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2017/02/raup-keuntungan-lewat-bisnis-kopi-indonesia> (4 Januari 2018, 18:34)