PERANCANGAN APLIKASI PEMETAAN COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG

Pratama Kukuh Budiawan [1], Didit Widiatmoko Suwardikoen [2] dan Wahyu Lukito[3]
[1,2,3]*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia*
[1]*Pratamakukuhb@gmail.com* [2]*diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id* [3]*wahyulukito@gmail.com*

Received: tanggal *Revised:* tanggal *Accepted: tanggal*

Abstrak: Kota Bandung merupakan kota tujuan bagi wisatawan baik domestik dan internasional, dan juga dipenuhi oleh mahasiswa untuk mengemban studinya yang terlihat dari banyaknya kampus seperti ITB, Unpad, Unpar, Maranatha, Telkom University, dan lain sebagainya. Banyak usaha yang maju di Kota Bandung termasuk usaha kuliner. Pada usaha kuliner juga terdapat gaya hidup yang dinamakan nongkrong atau hangout yang biasa dilakukan tempat nyaman seperti coffee shop. Namun informasi mengenai coffee shop yang ada di Kota Bandung belum tersedia dengan baik, yang mengakibatkan pengusaha terkendala dalam pemasaran serta penjualan. Untuk pengumpulan data, sumber yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara mendalam dengan ahli, hasil kuesioner yang diberikan pada mahasiswa dan pelanggan, dan pengamatan visual. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa diperlukan media informasi yang sesuai dengan minat mahasiswa dan pelanggan dalam upaya pemasaran bagi pengusaha coffee shop. Hasil perancangan ini difokuskan pada aplikasi yang memfasilitasi tren mahasiswa saat ini dalam memilih coffee shop. Aplikasi ini akan membantu pihak pengusaha dalam meningkatkan pemasaran serta menghubungkan target audience melalui informasi coffee shop yang sesuai dengan kebutuhan.
Kata kunci: Aplikasi, Coffee Shop Bandung, Media Informasi, Fasilitas

Abstract: *Bandung is a destination city for tourists both domestic and international, and is also full of students to carry out their studies which can be seen from the many campuses such as ITB, Unpad, Unpar, Maranatha, Telkom University, and others. Many advanced businesses in the city of Bandung, including culinary business. In the culinary business there is also a lifestyle called hangout or hangout which is usually done in a comfortable place like a coffee shop. However, information about coffee shops in the city of Bandung is not yet available properly, which has hampered entrepreneurs in marketing and sales. For data collection, sources collected come from the results of in-depth interviews with experts, the results of questionnaires given to students and customers, and visual observations. In this study it was concluded that needed information media in accordance with the interests of*

students and customers in marketing efforts for coffee shop entrepreneurs. The results of this design are focused on applications that facilitate current student trends in choosing a coffee shop. This application will help the entrepreneur in increasing marketing and connecting the target audience through coffee shop information that suits your needs.
Keywords: *Mobile Apps, Bandung Coffee Shop, Media, Facility*

PENDAHULUAN

Bandung sebagai kota wisata di Jawa Barat, didatangi berbagai wisatawan domestik dan internasional. Selain itu kota ini juga dipadati oleh mahasiswa dari seluruh Indonesia. Dengan hal ini, banyak pengusaha awal yang terbantukan, terutama pengusaha di sektor kuliner.

Di dalam sektor usaha kuliner terdapat suatu gaya hidup yang umum dilakukan oleh konsumen, yaitu gaya hidup *nongkrong* atau *hangout* yang merupakan interaksi sosial antar kerabat, rekan bisnis, atau keluarga untuk melakukan urusan penting atau hanya sekedar mengisi waktu luang (Fauzi, A., Punia, I., Kamajaya, 2017). Gaya hidup ini biasa dilakukan di *coffee shop* yang merupakan tempat berkumpul atau bersosialisasi serta menunjang kultur kopi yang sudah sejak lama ada di Indonesia (Salendra, 2014). Mengikuti perubahan globalisasi, kini *coffee shop* menawarkan konsep yang lebih modern, baik dari konsep bangunan, hingga fasilitas yang diberikan seperti *free wi-fi* dan *live music* (Salendra, 2014).

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN Indonesia, sampai bulan Agustus 2019, populasi kedai dan kafe bertambah 2000 unit dalam 3 tahun terakhir (Sugianto, 2019). Berdasarkan data dari *Manual Brew Community,* kini di Kota Bandung sudah tersebar di 6 kecamatan sebanyak 152 *coffee shop* (Community, 2019) dengan berbagai konsep serta varian produk yang terdiri menu *coffee based, non coffee based*, serta berbagai makanan-makanan.

Namun informasi mengenai *coffee shop* Bandung tidak tersedia dengan baik, mengingat hanya sebagian kecil pengusaha yang menyediakan media informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau *target audience.*

Dengan begitu, penelitian ini dilakukan untuk menjadi pedoman dalam merancang aplikasi pemetaan *coffee shop* di Kota Bandung, untuk menghubungkan pengusaha dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam mencari *coffee shop* di Kota Bandung dengan tujuan untuk merancang aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian dilakukan di UKM *Coffee Shop* yang berada di Kota Bandung mulai dari tanggal 19 Desember 2019 hingga 19 Maret 2020. Pengumpulan data bersumber dari tiga aspek penelitian yaitu aspek imaji, pembuat, dan pemirsa (Soewardikoen, 2019) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu aplikasi kuliner (*Trip Advisor, PergiKuliner, dan Zomato)* dengan jumlah unduh 50.000 hingga 100.000.000 sebagai aspek imaji, para *stakeholders coffee shop* (Ketua *Manual Brew Community, Co-Founder Contrast,* dan *Co-Founder SMITH 3.0)* sebagai aspek pembuat, dan *target audience* dengan segmentasi utama yang berumur 19 – 24 tahun sebagai aspek pemirsa. Selain itu pengumpulan data dilakukan menggunakan studi pustaka sebagai validasi penelitian dan memperkuat data yang ditemukan (Zed, 2014).

Untuk metode analisis, penelitian menggunakan dua metode yaitu analisis kuesioner dan analisis matriks. Data kuantitatif pada kuesioner digunakan untuk melihat unsur yang tertinggi serta terendah (Soewardikoen,

2019) dan objek visual akan dibandingkan dengan teori yang ada untuk mendapatkan kesimpulan penelitian (Soewardikoen, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Perancangan

   Teori yang digunakan dalam perancangan aplikasi terdiri dari teori layout, tipografi, dan warna. Teori layout meliputi tata letak media visual yang berisi elemen teks dan imaji yang disusun terpadu untuk mengemas konten yang diberikan (Anggraini, S.L., Nathalia, 2014). Teori tipografi merupakan seni desain huruf yang melibatkan esetika dan tetap memperhatikan *readibility* (keterbacaan) dan *legibility* (bentuk tulisan) dalam menyampaikan komunikasi (Anggraini, S.L., Nathalia, 2014). Teori warna yang dimaksud adalah arti warna secara fisik dan secara psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi pemirsa (Swasty, W., Utama, 2017), serta dapat mempengaruhi *mood* yang dapat membantu dalam penyampaian informasi.

2. Teori *Mobile Application*

   Teori ini meliputi aplikasi yang dijalankan pada *smartphone* dan *Tablet PC* dan memiliki fungsi tertentu untuk memudahkan pengguna (Fauzi, A. Hidayat, 2015). *Mobile Application* juga merupakan bentuk multimedia yang menyediakan cara baru dalam mendapatkan informasi (Hidayat, D., Asyiek, 2019).

3. Teori *User Interface*

   User Interface merupakan interaksi yang melibatkan aplikasi dan pengguna yang betujuan untuk meningkatkan kenyamanan (Thornsby, 2016). *User Interface* berisi tampilan visual dan grafis

(Hidayat, no date). Tampilan desain yang menarik sangat mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut (Hartawan, 2019).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis visual dari aplikasi kuliner *Trip Advisor, PergiKuliner,* dan *Zomato,* konsep visual yang umum digunakan adalah *clean design* yang memiliki tampilan ringkas dan didominasi oleh *white space* (Levitt, 2019) serta menjaga interaksi dengan pengguna melalui aplikasi yang komunikatif (Terry, 2019).

Gambar 1 Rangkuman Analisis Visual

Sumber: Budiawan, 2020

Setelah dikumpulkan sebanyak 361 responden dan melakukan wawancara mendalam terhadap *stakeholders coffee shop,* ditemukan bahwa informasi yang dibutuhkan adalah informasi mengenai fasilitas *coffee shop* dan menu produk yang ditawarkan, serta sumber informasi target, sebanyak

129 orang mendapatkan informasi dari sosial media instagram dan aplikasi kuliner (*Trip Advisor, PergiKuliner,* dan *Zomato*), dari seluruh analisis, berikut adalah tabel matriks kesimpulan penelitian :

Jenis Data	Temuan
Rangkuman Analisis Visual	Diantara " Trip Advisor ", " Pergi Kuliner ", dan " Zomato ", " Zomato " lebih baik dari segi konsep visual, aplikasi ini lebih mudah dipahami dan menarik.
Rangkuman Wawancara	Pemilik usaha coffee shop serta ketua komunitas menginginkan media yang dapat merangkul seluruh kedai dan cafe yang ada di Kota Bandung untuk memajukan industri kopi Bandung serta mengutamakan customer service untuk keberlangsungan usaha.
Rangkuman Kuesioner	• **210 responden** mendapat rekomendasi dari kerabat dan **129 responden** dari media sosial instagram dan aplikasi • Informasi yang diminati adalah **mengenai fasilitas cafe** • **226 responden** datang ke coffee shop untuk hangout atau nongkrong. • **163 responden** memilih tampilan seperti Zomato.
Kesimpulan : aplikasi pemetaan digunakan sebagai media yang " menjembatani " antara pemilik usaha coffee shop dengan target audience. Dalam perancangan aplikasi pemetaan coffee shop Bandung, untuk menyesuaikan dengan target audience, maka konsep visual harus menggunakan tampilan yang clean dan komunikatif. Konten yang harus disebutkan pada media adalah ulasan yang membahas kedai dan cafe secara detail terutama pada menu favorit dan harga produk.	

Tabel 1 Analisis Matriks

Budiawan, 2020

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep pesan yang diusung sebagai inti perancangan adalah "menjembatani" yaitu menghubungkan pengusaha dengan *target audience* melalui informasi *coffee shop*. Dari kata kunci "menjembatani" maka nama aplikasi yang dirancang adalah *Jembatan Rasa*.

Gambar 2 Penjelasan Logo Jembatan Rasa

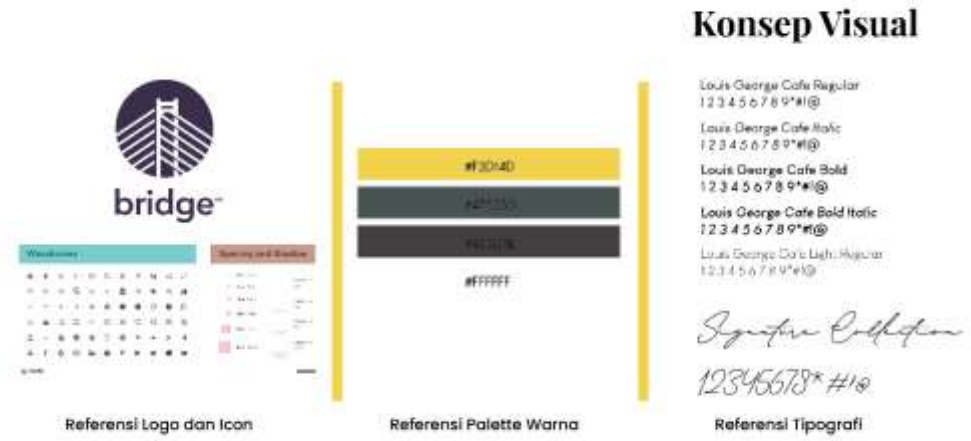
Budiawan, 2020

Konsep kreatif yang diusung adalah untuk merancang media berkumpul bagi pengusaha dan konsumen melalui aplikasi yang bersifat lebih personal, dengan tujuan untuk menjaga prinsip *customer service* pada *coffee shop*. Hal ini diwujudkan dalam fitur *my cafe* yang bekerja dengan cara menyortir *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui pertanyaan yang bersifat personal, dalam upaya mendapatkan informasi kebiasaan konsumen.

Gambar 3 UI Fitur My Cafe

Budiawan 2020

Berdasarkan hasil analisis visual dan analisis kuesioner, maka kata kunci perancangan visual yang diusung adalah *clean* dan komunikatif. Seluruh aspek warna, layout, dan tipografi, disesuaikan dengan referensi visual pilihan *target audience.*



Gambar 4 Konsep Visual Aplikasi

Budiawan, 2020

KESIMPULAN

Dalam merancang aplikasi dengan tujuan menghubungkan pengusaha dengan konsumen dibutuhkan konsep perancangan yang sesuai dengan kebutuhan *target audience*. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara *mobile application* dipilih menjadi media utama.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual - Dasar - Dasar Panduan untuk Pemula.* Penerbit Nuansa Cendekia.

Community, M. B. (2019). *Bandung Coffee Scene Guidebook Directory and Map.* Bandung.

Dyah, R. (2017). Perancangan Warna dalam Ilustrasi Buku Berjudul Arafura yang Menggunakan Teknik Kinegram. 29.

Fauza, A., & Hidayat, D. (2015). PANDUAN TUMBUH KEMBANG BALITA MELALUI APLIKASI MEDIA SOSIAL BERBASIS ANDROID. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2015*, 2.

Fauzi, A., Punia, I., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*.

Hidayat, D., & Asyiek, M. (2019). REPRESENTASI NILAI-NILAI PANDANGAN HIDUP ORANG SUNDA DALAM MOBILE APPS KISAH LUTUNG KASARUNG. *Demandia*, 4.

Miles, J. (2019). *Instagram Power.* McGraw Hill Education.

Rezaldi, M., & Soewardikoen, D. (2016). Tsunami Hazard Signage at Beach Tourism Area in Indonesia.

Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal Messenger Volume IV*.

Setyawan, A., & Soewardikoen, D. (2017). Dolalak in Bandung Activities of Purworejo Regency.

Soewardikoen , D. (2017). Wajah Indo dalam Iklan Tahun 1950an.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.* PT.

Kanisius.

Sugianto, D. (2019, Desember 17). *Detik Finance*. Diambil kembali dari Detik: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun

Swasty, W., & Utama, J. (2017). WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. *Andharupa Vol. 3*, 3.

Thornsby, J. (2016). *Android UI Design.* Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*.

Zed M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.