

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIAPROMOSI ANDONK KOPI CIREBON

Firda Alivia Rahmani¹, 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
firdaaliviarahmani@telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Industri kopi di Indonesia cukup berkembang hingga kini di tahun 2022 yang ditandai dengan mulai banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Seperti Andonk Kopi yang ada di Kota Cirebon namun belum memiliki identitas visual dan media promosi yang memadai untuk menonjolkan dirinya di lingkungan pasar, mendapatkan *awareness* masyarakat, dan juga memposisikan dirinya sebagai kedai kopi yang dapat bersaing dengan kompetitor. Metode yang pengumpulan data yang penelitian dan perancangan ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner serta analisis data yang digunakan adalah analisis data perusahaan, analisis data observasi visual, analisis data wawancara, analisis data kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan analisis SWOT. Data yang diperoleh yaitu Andonk Kopi membutuhkan perancangan ulang identitas visual serta media promosi untuk memikat para konsumen dan calon konsumen dengan menciptakan sebuah identitas yang sesuai dengan profil Andonk Kopi dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga mencapai pasar kopi yang lebih baik tanpa menghilangkan ciri khas dari Andonk Kopi. Hasil perancangan nanti diharapkan akan membuat Andonk Kopi dapat lebih dikenal oleh masyarakat Cirebon dan meningkatnya keuntungan penjualan.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, desain komunikasi visual.

Abstract: *The coffee industry in Indonesia is quite developed until now in 2022 which is marked by the number of coffee shops that have sprung up. Like Andonk Kopi which is in Cirebon City but does not yet have a visual identity and adequate promotional media to highlight itself in the market environment, gain public awareness, and also position itself as a coffee shop that can compete with competitors. The methods that collect data that this research and design are observation, interviews, literature studies and questionnaires and data analysis used are company data analysis, visual observation data analysis, interview data analysis, questionnaire data analysis, comparison matrix analysis, and SWOT analysis. The data obtained is that Andonk Kopi requires redesigning visual identity and promotional media to attract consumers and potential consumers by creating an identity that matches the profile of Andonk Kopi and can also increase consumer loyalty to achieve a better coffee market without losing the characteristics of Andonk Kopi. The*

results of the design are expected to make Andonk Kopi better known by the people of Cirebon and increase sales.

Keywords: *visual identity, promotional media, visual communication design.*

PENDAHULUAN

Berbagai macam kedai kopi terus mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu. Contoh dari perkembangan dan inovasi tersebut yaitu dari segi aspek visual dan *branding* yang dibutuhkan para pemilik kedai kopi untuk mendukung aktifitas pemasaran pada media sosial yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual (Winarno dkk., 2018). Media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara satu orang dengan orang lainnya, saat bagaimana manusia menggunakan teknologi secara efektif untuk dapat terkoneksi, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan dengan manusia lainnya, dan ada pada saat seseorang dalam hubungan tersebut hendak membeli produk yang ditawarkan (Arumsari dan Utama, 2018: 53). Selain itu, penggunaan retorika visual juga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari target audiens (Prajana, 2020: 309-314).

Andonk Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Cirebon dan telah berdiri sejak tahun 2019. Andonk Kopi menyediakan berbagai macam olahan kopi, non kopi, dan makanan ringan hingga makanan berat. Namun, Andonk Kopi ini masih belum memiliki identitas visual yang menggambarkan ciri khas dari Andonk Kopi dan juga belum adanya perancangan media promosi karena pemilik kedai kopi kebingungan dalam menentukan konsep dan perancangannya sehingga media promosi yang digunakan Andonk Kopi hanya media sosial Instagram saja. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Andonk Kopi dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan berakibat

pada penurunan ketertarikan para konsumen terhadap Andonk Kopi

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu menggunakan metode kualitatif yang mencakup observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Metode observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gambar, dimana dalam kegiatan ini membutuhkan ketelitian dan kecermatan mengenai apa yang dilihat serta mencatat unsur-unsur visual yang terdapat pada gambar tersebut karena dalam sebuah penelitian mengharuskan data-data tersebut ada dan terlibat dengan jelas (Soewardikoen, 2019: 48). Studi Pustaka dilakukan dengan mencari teori-teori yang bersumber dari buku, jurnal atau lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran penulis, maka akan semakin luas juga referensi dan sumber yang dimiliki oleh seorang peneliti sehingga seorang peneliti tersebut perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya (Soewardikoen, 2013: 16).

Analisis matriks merupakan salah satu proses perbandingan dengan menjajarkan objek yang akan dianalisis. Objek visual apabila dijajarkan dengan menggunakan tolak ukur dan penilaian dari sudut pandang yang sama maka akan mudah ditemukan perbedaannya, sehingga dari hasil analisisnya dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2013: 104). Analisis matriks perbandingan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan identitas visual, konten media sosial, Instagram, dan keseluruhan media promosi Andonk Kopi dan pesaing sejenis. Kemudian analisis SWOT dilakukan dengan cara menentukan dan menilai faktor internal perusahaan yang terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), kemudian dari segi eksternal perusahaan terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) (Soewardikoen, 2019: 108).

Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan salah satu urutan dalam proses menciptakan, memberi *value*, serta menginformasikan kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan dan hubungan *customer* dengan cara menguntungkan perusahaan atau *brand* dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2019: 4).

Promosi merupakan suatu rangkaian usaha dari seseorang yang memiliki *brand* atau merek untuk menginformasikan produk yang dijual serta mengajak target pasar untuk menggunakan barang yang ditawarkannya (Morrison, 2010 dalam Soewardikoen, 2019: 34).

Identitas visual merupakan sebuah petunjuk dalam memperkenalkan dan memberi gambaran untuk sebuah *brand* kepada khalayak umum, identitas visual dibentuk untuk berpartisipasi dalam menemukan kesadaran dan konsep sebuah *brand*. Saat merancang identitas visual yang benar dan dapat membentuk ciri khas pada *brand* itu sendiri dengan menyesuaikan logo, gaya komunikasi, dan juga elemen visual lainnya atas dasar pengalaman para konsumen (Swasty, 2016: 90).

Desain komunikasi visual berperan dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah pesan visual dan audio visual dari produsen pesan kepada khalayak sasaran. Dalam desain komunikasi visual terdapat berbagai bidang seperti desain grafis yang berfokus terhadap desain hasil cetak, visual *marketing* yang berfokus terhadap desain khusus untuk kegiatan pemasaran, multimedia yang berhubungan dengan sesuatu yang terdapat pada *screen*, dan *environmental graphic* yang berfokus kepada desain-desain yang berkaitan dengan alam (Soewardikoen, 2019: 11).

HASIL DAN DISKUSI

Dari data dan analisis yang penulis lakukan, diperoleh hasil analisis dari

analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan. Berdasarkan analisis SWOT yang penulis lakukan, Andonk Kopi memiliki banyak kelemahan dibanding kekuatannya diantaranya adalah belum adanya penggunaan identitas yang menggambarkan profil Andonk Kopi, belum banyak melakukan aktifitas promosi pada media sosial Instagram, dan juga belum banyak diketahui masyarakat khususnya di Kota Cirebon. Maka dari itu, strategi yang dipilih dari analisis SWOT tersebut yaitu strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau Kelemahan-Peluang untuk dapat mewujudkan keinginan sang pemilik Andonk Kopi yaitu mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dengan adanya identitas visual yang sesuai dengan profil Andonk Kopi dan sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan analisis matriks perbandingan yang penulis lakukan, dalam aspek logo Andonk Kopi masih belum sesuai dengan teori logo yang penulis lampirkan. Pada aspek konten media sosial, Andonk Kopi masih menggunakan foto-foto konsumen yang mengunjungi Andonk Kopi dan beberapa informasi mengenai hari-hari besar dan tidak banyak menampilkan produk dan juga informasi mengenai promo yang tersedia. Pada aspek media promosi, Andonk Kopi belum memaksimalkan kegiatan promosinya pada media sosial Instagram.

Dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini hendak menciptakan identitas visual yang sesuai dengan profil perusahaan agar Andonk Kopi dapat memaksimalkan identitas tersebut terhadap media-media yang digunakan oleh Andonk Kopi termasuk media sosial Instagram. Pembuatan identitas visual juga tidak menghilangkan elemen-elemen dengan penggunaan bentuk dan simbol yang menggunakan pendekatan budaya.

Hasil dan Perancangan

Berdasarkan metode pengumpulan data yang diperkuat oleh data, maka

diperoleh hasil perancangan sebagai berikut:

1. Identitas Visual

1) Logo

Bentuk logo dirancang berlandaskan ciri khas dari logo sebelumnya yang merupakan simbol kereta andong, Andonk Kopi yang terletak di kawasan Siandong Kota Cirebon yang memiliki salah satu motif batik bernama mega mendung sebagai batik khas Cirebon.



Gambar 1 Logo andonk kopi
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

2) Supergrafis

Terdapat bentuk tanaman kopi yang divisualisasikan pada pucuk biji kopi dengan daunnya, alat *manual brew* yang digunakan untuk membuat beberapa menu minuman kopi, cangkir kopi yang digunakan sebagai wadah kopi, dan juga botol kopi yang digunakan sebagai kemasan praktis dari minuman kopi.



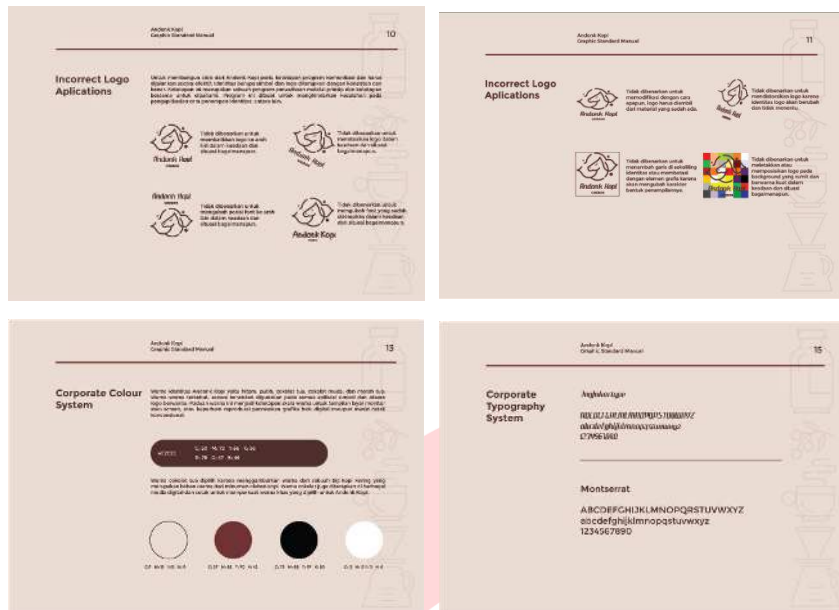
Gambar 2 Supergrafis andonk kopi
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

3) *Graphic Standard Manual*

Identitas visual dibuat tanpa menghilangkan ciri khas dari Andonk Kopi yaitu ikon yang melambangkan kereta andong dengan

menambahkan elemen visual lainnya untuk dapat menciptakan identitas visual baru yang dapat lebih menarik *audiens* dan calon konsumen.





Gambar 3 *Graphic standard manual* andonk kopi
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

4) Stationery

Stationery digunakan untuk keperluan usaha seperti mengirim surat resmi dan kartu nama. Selain itu, *stationery* juga berfungsi sebagai penyebaran informasi mengenai Andonk Kopi karena adanya penerapan identitas serta adanya informasi mengenai akun media sosial pada *stationery*.



Gambar 4 *Stationery* andonk kopi
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

5) Daftar Menu

Daftar menu menampilkan produk yang disediakan Andonk Kopi dengan mengkategorikan *Manual Brew*, *Espresso Based*, *Non Coffee*, dan *Snack & Food*.



Gambar 5 Daftar menu andonk kopi
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

6) Kemasan

Coffee cup digunakan sebagai kemasan yang dipakai untuk produk minuman kopi panas. Material *cup* terbuat dari bahan yang tahan panas dengan dilapisi *cup holder* berbahan kertas karton.



Gambar 6 *Coffee cup*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

Cup plastic digunakan untuk menu minuman kopi dan juga non kopi. Warna label dibedakan menjadi dua yaitu berwarna coklat tua dan coklat muda agar dapat menyesuaikan jenis minuman yang dihidangkan agar identitas yang terdapat pada label tetap mudah dibaca.

Gambar 7 *Cup plastic*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

Coffee bottle dipilih untuk menjadi salah satu kemasan minuman dingin karena dari segi materialnya botol ini dapat digunakan kembali sehingga dapat mengurangi pembuangan limbah sampah.

Gambar 8 *Coffee bottle*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

Clear Tray Box digunakan untuk menu makanan berat seperti bakmie yang terdaftar dalam menu Andonk Kopi.

Gambar 9 *Clear tray box*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

Paper box delivery digunakan sebagai kemasan untuk menu

cemilan yang tersedia di Andonk Kopi karena memiliki ukuran yang pas dan juga praktis.



Gambar 10 *Paper box delivery*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

7) *Apron*

Selain sebagai pelindung badan, *apron* juga dapat mempermudah barista untuk menyimpan sesuatu di dalamnya seperti portafilter, lap, dan lain-lain.



Gambar 11 *Apron*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

8) *ID Card*

ID card berbentuk seperti kartu yang memuat identitas, foto dan data sang pemilik.



Gambar 12 *ID card*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

9) *Logo Stamp*

Logo stamp digunakan untuk diaplikasikan pada media cetak seperti *business card* dan media cetak lainnya.

Gambar 13 *Logo stamp*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

10) *Signage*

Signage berfungsi sebagai petunjuk bagi para konsumen ketika hendak melaksanakan ibadah sholat ataupun hendak buang air kecil/buang air besar.

Gambar 14 *Signage*

Sumber: dokumentasi penulis (2022)

11) *Street Logo Sign*

Street Logo Sign diletakkan di depan toko dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah saat sedang mencari keberadaan Andonk Kopi.

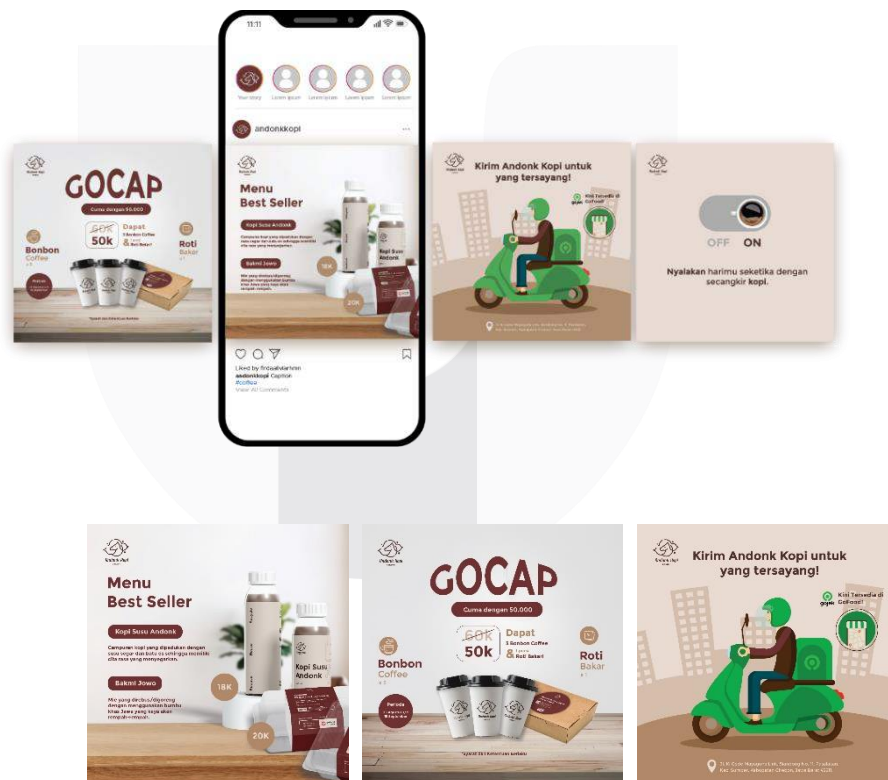


Gambar 15 Street logo sign
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

2. Tampilan Konten Media Sosial Instagram

1) Instagram Feeds

Melalui fitur Instagram *Feeds*, tidak hanya dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual, tetapi juga agar pengikut pada media sosial Instagram dapat dengan mudah ketika hendak mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang dijual Andonk Kopi.





Gambar 16 Konten media sosial instagram feeds
 Sumber: dokumentasi penulis (2022)

2) Instagram Stories

Dalam Instagram Story dapat memuat beberapa konten interaktif seperti info mengenai jam operasional, info mengenai *merchandise*, *this or that*, dan juga dapat memuat konten yang berisi mengajak audiens berinteraksi secara langsung sehingga dapat membangun kedekatan yang bisa berdampak pada peningkatan *engagement* dan interaksi yang berkelanjutan.



Gambar 17 Konten media sosial instagram stories
 Sumber: dokumentasi penulis (2022)

3. Merchandise

1) *T-Shirt*

T-Shirt dipilih menjadi salah satu *merchandise* karena pada umumnya digunakan oleh semua jenis kalangan masyarakat.



Gambar 18 *T-Shirt*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

2) *Totebag*

Totebag dipilih karena tidak repot untuk dibawa bepergian dan juga berfungsi untuk menjadi sebuah wadah yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.



Gambar 19 *Totebag*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

3) *Tumblr Bottle*

Tumblr Bottle memiliki fungsi sebagai tempat minuman yang bisa dipakai berulang kali.



Gambar 20 *Tumblr bottle*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

4) *Mug*

Mug bersifat tahan lama dan akan sering digunakan oleh konsumen.



Gambar 21 *Mug*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

4. Media Cetak

1) *X-Banner*

X-Banner diletakkan di dalam ruangan tepatnya disamping meja kasir yang bertujuan untuk menginformasikan promo produk yang sedang berjalan di periode tertentu.



Gambar 22 *X-Banner*
Sumber: dokumentasi penulis (2022)

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data, Andonk Kopi memerlukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk dapat bersaing dengan pesaing sejenis dan juga menarik banyak target audiens dengan adanya aktifitas promosi yang

efektif dan sesuai target sasaran. Hal ini dapat menjadi peluang untuk Andonk Kopi dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini diharapkan agar Andonk Kopi dapat diketahui dan dikenali oleh banyak orang di Kota Cirebon sehingga dapat meningkatkan penjualan dan juga *brand awareness* yang lebih baik. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat memaksimalkan konsep pesan sehingga dapat dituangkan kepada identitas visual dan media promosi dengan lebih baik.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Diucapkan terima kasih kepada bapak Yanuar Rahman selaku dosen mata kuliah *Digital Business* dan *Digital Startup*, kak Febry Valiansyah selaku seorang *Brand Designer*, serta Pak Ade Wahyudi dan Al Farisi yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, R. Y. & Utama, J. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. Jurnal Bahasarupa, Vol. 2, No. 1, 52-58.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Prajana, A. M. (2020). *Visual Analysis of Product Placement in the NKCTHI Web Series on Toyota Indonesia Youtube Channel*. In *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business* (Vol. 1, pp. 309-314).
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Winarno, S., Mananeke, L. & Ogi, I.W.J. (2018). *Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 Hal. 1248-1257.

