

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang hadir di sektor perkebunan Indonesia. Hal ini didukung oleh petani yang sangat aktif dalam memberikan kontribusi terhadap perkebunan kopi. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan, produksi kopi pada tahun 2021 mencapai 786,19 ton serta konsumsi mencapai 369.886 ton, meningkat 4,5% dari tahun sebelumnya [1]. Informasi yang dimaksud menunjukkan bahwa masyarakat umum sudah nyaman minum kopi. Kopi telah berkembang menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar penduduk sebagai akibat dari laju kehidupan modern yang semakin cepat.

Dengan munculnya gaya hidup konsumsi kopi ini, pilihan olahan kopi yang lebih beragam dan cara penyajian yang lebih menarik. Perkembangan ini juga menandai pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup besar. Menurut data dari hasil riset TOFFIN, sebuah perusahaan yang menyediakan produk dan layanan untuk industri hotel, restoran, dan kafe di Indonesia, jumlah kedai kopi di negara tersebut pada Agustus 2019 akan melampaui 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai [2]. Tumbuhnya industri kopi telah mengaburkan keberadaan usaha lain seperti *coffee roastery* yang berkontribusi pada industri pemasok biji kopi pada kedai kopi di berbagai daerah.

Coffee roastery adalah suatu tempat yang menawarkan produk atau jasa tentang biji kopi yang telah dipanggang. Pada dasarnya bisnis ini mengolah *green bean* atau kopi mentah lalu mengolah biji kopi menggunakan mesin sangrai kopi. Dalam bisnis *coffee roastery*, terdapat dua jenis *Coffee roastery* yaitu *micro roastery* dan *macro roastery* [3]. Kedua jenis bisnis *coffee roastery* tersebut dibedakan dari kapasitas dalam produksi biji kopi. *Micro roastery* mampu memproduksi beberapa ton per minggunya, sedangkan *macro roastery* mampu memproduksi lebih tinggi karena kebutuhan industri pabrik yang lebih besar. *Coffee roastery* memproduksi berbagai jenis biji kopi petani lokal maupun dari berbagai wilayah tertentu.

Krajan Roastery merupakan *coffee roastery* yang terletak di kota Banjarnegara. Menurut hasil wawancara dengan Amin Ma'ruf selaku pemilik, sebelum bapak Amin Ma'ruf bergerak di bisnis *coffee roastery*, beliau telah membuka bisnis kedai kopi yang bernama Kopi Krajan pada tahun 2019. Pada tahun 2021 beliau memulai bisnis kedai Kopi Krajan, pemilik mendirikan usaha Krajan Roastery bersama mitra bisnis yaitu bapak Safa sebagai penyedia bahan baku biji kopi. Bersama-sama mendirikan bisnis yang bergerak dalam produksi biji kopi masak dan biji kopi. Beliau mengambil biji kopi dari hasil panen beberapa petani di Banjarnegara, antara lain petani kopi Wanayasa, Kalibening, Sibebeka, Babadan, dan Senggani. Adapun beberapa stok biji kopi dari Pegunungan Wonosobo seperti Sindoro, Bowongso, Bismo, dan Seroja. Biji kopi tersebut merupakan biji kopi pasca panen yang sudah diproses oleh petani melewati tahap pengeringan serta pengupasan biji kopi, kemudian diambil Krajan Roastery untuk di *roasting*. Beberapa biji kopi tersebut telah melewati berbagai jenis proses seperti proses *wine*, proses *natural*, proses *wash*, dan proses *honey*.

Olahan biji kopi siap pakai akan langsung didistribusikan ke kedai pribadi yang bernama Kopi Krajan maupun beberapa kedai kopi yang membutuhkan bahan baku kopi. Di kedai tersebut kita dapat mencicipi kopi yang dibuat oleh Krajan Roastery dengan beragam biji kopi yang diproduksi. Krajan Roastery juga menyediakan beberapa kopi siap giling untuk konsumen perorangan dalam bentuk kemasan dengan berat isi 100 gram hingga serta 250 gram per kemasannya untuk biji kopi arabika. Penggunaan visual dalam kemasan tersebut masih terbilang cukup sederhana, hanya menyertakan jenis kopi dan tingkat kematangannya saja. Pada kemasan hanya dalam bentuk informasi secara visual berupa tulisan nama, jenis kopi, serta nama rumah produksi. Selain itu pada label kemasan tersebut tidak mencantumkan logo yang digunakan sebagai simbol dari Krajan Roastery. Tak hanya itu, Krajan Roastery juga belum mampu menggunakan identitas visual untuk menginformasikan kepada konsumen seperti penggunaan plang sebagai penanda tempat rumah produksi Krajan Roastery. Sehingga Krajan Roastery masih sulit dikenali kepada masyarakat karena penggunaan unsur visual yang belum dapat mencitrakan Krajan Roastery. Menurut hasil kuesioner penulis buat untuk beberapa

penggerak kopi dan para penikmat kopi pada tanggal 16 sampai 18 Januari 2023, terdapat 70% pengisi kuesioner tidak tahu Krajan Roastery. Penyebab hal tersebut, terbukti oleh belum adanya sebuah identitas visual yang baik untuk dapat mengenalkan kepada masyarakat sehingga kesadaran masyarakat mengenai Krajan Roastery belum terbentuk. Menurut hasil wawancara kepada Amin Ma'ruf, menjelaskan bahwa Krajan Roastery kurang berhasil dalam mengembangkan identitas visual yang dapat dikenali oleh masyarakat umum. Memasuki tahun 2022, Krajan Roastery masih belum mengembangkan bentuk atau simbol yang dapat menjadi identitasnya.

Identitas visual sangat penting untuk dalam bisnis, karena dengan identitas visual yang jelas memberi industri tertentu keunggulan kompetitif yang lebih kuat [4]. Selain itu, identitas visual juga menjadi faktor pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Dalam kasus Krajan Roastery, pemilik belum memberikan identitas visual yang dapat dibedakan dengan *roastery* lainnya. Salah satu jenis identitas visual dapat berupa logo. Logo adalah simbol visual yang dapat menggambarkan suatu merek tertentu [5]. Dengan logo, merek apapun dapat diidentifikasi dengan jelas. Logo adalah wajah dari sebuah perusahaan [6]. Pertama kali seseorang mendengar nama merek, mereka akan melihat elemen visual seperti logo. Identitas visual, seperti logo dapat membantu mendefinisikan visi dan misi *brand* [4]. Hal ini harus diterapkan di Krajan Roastery untuk mengembangkan identitas visual yang kuat.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan identitas visual bagi Krajan Roastery berupa logo dapat meningkatkan awareness terhadap Krajan Roastery. Oleh karena itu, Penulis ingin membantu pengembangan identitas visual Krajan Roastery sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimanakah pancangan identitas visual Krajan Roastery sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.2.2 Bagaimanakah pengaplikasian hasil perancangan identitas visual Krajan Roastery pada media pendukungnya?

1.3 Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan perancangan ini yaitu:

1.3.1 Merancang identitas visual Krajan Roastery guna membantu meningkatkan *brand awareness*.

1.3.2 Menerapkan hasil perancangan identitas visual Krajan Roastery pada media pendukung *x banner*, feed sosial media, *apron*, *stationary* (kartu nama, buku nota, stempel), label kemasan, dan *merchandise* (kaos, *tote bag*, *pouch*, stiker, dan gelas).

1.4 Batasan Perancangan

1.4.1 Penulis akan membuat perancangan identitas visual berupa logo, pemilihan warna, dan tipografi yang dibatasi dengan membuat *Brand Guidelines* untuk Krajan Roastery.

1.4.2 Penulis akan menerapkan hasil perancangan identitas visual pada media pendukung berupa

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang dapat diambil dari perancangan ini adalah:

1.5.1 Keilmuan DKV

Diharapkan bisa membantu menambah wawasan serta menjadi sumber referensi yang baik mengenai perancangan identitas visual bisnis kopi dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Institusi

Diharapkan bisa memperkaya karya tulis ilmiah serta mendukung *Small-Medium Enterprise* sebagai visi Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

1.5.3 Masyarakat

Diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bisnis Krajan Roastery dan pentingnya sebuah identitas visual.