

BAB III

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

III.1. Pengumpulan Data

Di tahap ini data dihasilkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, mulai dari observasi, wawancara hingga studi literatur. Studi observasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk mendapatkan data tentang kondisi Kedai Teduh Kenduri Kopi secara langsung, seperti tampilan fisik kedai kopi, strategi promosinya, dan desain kemasannya (*packaging*).



Gambar III.1. Kedai Teduh Kenduri Kopi
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

Wawancara dan diskusi dilaksanakan bersama pemilik sekaligus barista dari Kedai Teduh Kenduri Kopi guna mendapatkan data dan keterangan yang valid mengenai informasi tentang Kedai Teduh Kenduri Kopi secara langsung.



Gambar III.2. Wawancara bersama pemilik Kedai Teduh Kenduri Kopi
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

Literatur yang digunakan penulis diantaranya buku, jurnal dan artikel resmi yang terkait guna mendukung perumusan konsep dan strategi yang digunakan dari perancangan *re-branding* identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi.

III.2. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan data yang telah dikumpulkan dari subjek penelitian, kemudian diuraikan menjadi beberapa kategori sehingga data yang telah terkumpul diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Analisis data yang penulis gunakan yaitu metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats* sebagai berikut:

1. Strength

Kedai Teduh Kenduri Kopi adalah *coffee shop* yang didirikan untuk tempat diskusi bagi komunitas musik, seni, sosial dan budaya yang ada di Kota Medan.

2. *Weaknes*

Lokasi minim akan petunjuk arah, sehingga para pengunjung kadang merasa ragu untuk singgah menuju Kedai Teduh Kenduri Kopi. Upaya promosi yang dilakukan pun belum optimal untuk mencapai target yang diinginkan.

3. *Opportunities*

Kedai Teduh Kenduri Kopi tentu dapat menjadi wadah edukasi bagi komunitas maupun masyarakat tentang seni, budaya, sosial karena setiap hari menjadi tempat diskusi atau penyambung lidah.

4. *Threats*

Adanya berbagai persepsi masyarakat yang menganggap Kedai Teduh Kenduri Kopi sama saja seperti *coffee shop* pada umumnya, apakah itu dari jenis kopi yang disajikan maupun fasilitasnya.

Data yang sudah terkumpul kemudian akan diolah dengan melakukan analisis S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*) dan W-T (*Weakness-Threats*). Sehingga dapat membantu menghasilkan konsep dan solusi kreatif yang dapat mendukung perancangan *re-branding* identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi.

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah dengan membuat arahan kreatif perancangan *re-branding* identitas visual yang dapat dibuat dengan informatif, inspiratif, dan professional.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Dapat menyediakan fasilitas seperti membuat *sign system* (petunjuk arah) dimana lokasi Kedai Teduh Kenduri Kopi berada. Menekankan pembuatan media promosi baik digital maupun cetak.

3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Membuat identitas visual dengan warna dan visual yang dapat menggambarkan Kedai Teduh Kenduri Kopi tersebut dengan desain yang modern (mengikuti perkembangan desain sekarang) yang bertujuan merubah pandangan masyarakat tentang *coffee shop* dan membangun *brand image* yang kuat.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Lebih aktif dalam mengikuti festival, bazar atau *event* kopi dan lebih aktif mengelola media komunikasi (social media) dengan masyarakat.

Tabel III.1 Analisis SWOT Perancangan *re-branding* Identitas Visual Kedai Teduh Kenduri Kopi

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength	Weakness
	<i>coffee shop</i> yang didirikan untuk tempat diskusi bagi komunitas musik, seni, sosial dan budaya yang ada di Kota Medan.	1. Lokasi minim akan petunjuk arah. 2. Upaya promosi yang dilakukan pun belum optimal
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
Kedai Teduh Kenduri Kopi tentu dapat menjadi wadah edukasi bagi komunitas maupun masyarakat tentang seni, budaya, sosial	Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah dengan membuat arahan kreatif perancangan <i>re-branding</i> identitas visual yang dapat dibuat dengan informatif, inspiratif, dan professional.	Dapat menyediakan fasilitas seperti membuat <i>sign system</i> (petunjuk arah) dimana lokasi Kedai Teduh Kenduri Kopi berada. Menekankan pembuatan media promosi baik digital maupun cetak.
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
Adanya berbagai persepsi masyarakat yang menganggap Kedai Teduh Kenduri Kopi sama saja seperti <i>coffee shop</i> pada umumnya, apakah itu dari jenis kopi yang disajikan maupun fasilitasnya.	Membuat identitas visual dengan warna dan visual yang dapat menggambarkan Kedai Teduh Kenduri Kopi tersebut dengan desain yang modern (mengikuti perkembangan desain sekarang) yang bertujuan merubah pandangan masyarakat tentang <i>coffee shop</i> dan membangun <i>brand image</i> yang kuat.	Lebih aktif dalam mengikuti festival, bazar atau <i>event</i> kopi dan lebih aktif mengelola media komunikasi (social media) dengan masyarakat.

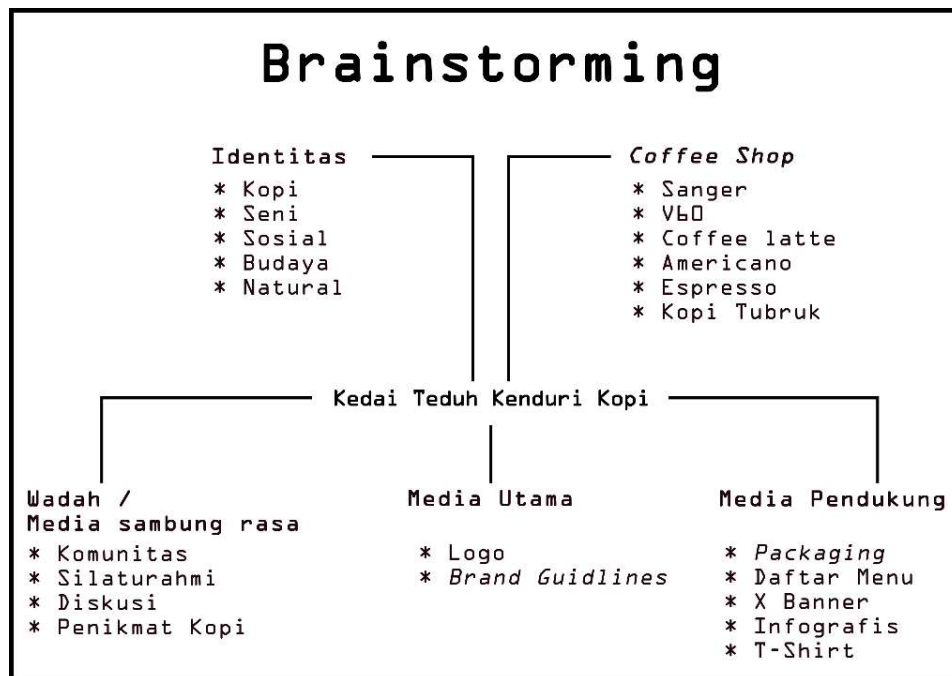
III.3. Ide Kreatif

Dalam menciptakan sebuah ide kreatif dari perancangan *re-branding* identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi, penulis membagikan kedalam

beberapa poin dibawah. Point-point tersebut berisi metode berpikir, tema, target pengguna, dan strategi kreatif.

III.3.1. Metode Berfikir

Berikut merupakan metode berfikir berupa *brainstorming*. *Brainstorming* adalah metode berfikir yang penulis lakukan untuk mendapatkan ide-ide mentah yang kemudian akan diolah dalam perancangan *re-branding* identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi.



Gambar III.3. Brainstorming
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

III.3.2. *Moodboard*

Moodboard disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



Gambar III.4. *Moodboard*
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

III.3.3. Tema

Konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan lebih menonjolkan identitas atau bentuk kopi, musik, sosial / perkumpulan komunitas, yang dapat dijadikan karakter untuk menggambarkan Kedai Teduh Kenduri Kopi secara keseluruhan, dengan tampilan visual yang akan disesuaikan untuk segmentasi penikmat kopi dengan rentang usia 18 - 50 tahun.

III.3.3. Target Pengguna

Target pengguna adalah orang-orang yang menjadi tujuan ataupun sasaran dari perancangan *re-branding* Kedai Teduh Kenduri Kopi ini dibuat. Target pengguna ini dibagi menjadi beberapa poin, yaitu:

a. Demografis

Adapun target pengguna dari perancangan *re-branding* ini berdasarkan

demografisnya ialah orang-orang dengan kriteria sebagai berikut:

- Umur : 18 Tahun s/d 50 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria/Wanita
- Psikografis : Orang yang senang dengan musik, seni, sosial dan budaya.
- Geografis : Masyarakat Kota Medan.

III.3.4.Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian ataupun promosi kepada konsumen / masyarakat adalah dengan cara:

1. Memaksimalkan potensi sosial media

Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai produk minuman yang akan dipasarkan ke masyarakat dan secara rutin akan memberikan informasi ataupun *update* terbaru di akun sosial media.

2. Menggunakan jasa *influencer* atau *key opinion leaders* (KOL)

Ada banyak *influencer* yang tersebar seperti *brand ambassador*, *brand advocates*, makro, mikro dll. Maka dari itu akan memanfaatkan *influencer* sebagai pendongkrak produk agar menjangkau masyarakat luas.

3. Menjajal program afiliasi atau kolaborasi dan *event* / bazar

Strategi pemasaran lewat program afiliasi ini memungkinkan akan memasarkan produk-produk ke target pasar potensial lewat partner-partner terpercaya ataupun dengan pemerintah lokal/daerah.

III.4. Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta *brand guidelines* atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan merk. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan *brand guidelines* ini akan dibuat dalam format buku. Media pendukung yang akan dibuat yaitu, logo, desain kemasan (*packaging*), daftar menu, *x-banner*, infografis, *T-Shirt*, hingga merchandise.

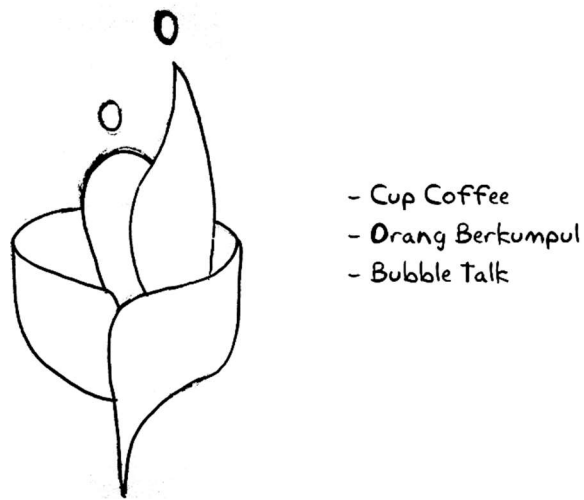
III.5. Visualisasi

III.5.2. Pengembangan Elemen Visual (Alternatif Sketsa Logo)

Berikut merupakan 15 alternatif sketsa dasar logo / identitas visual Kedai Teduh Kenduri Kopi, yaitu:

1. Alternatif Sketsa Logo 1

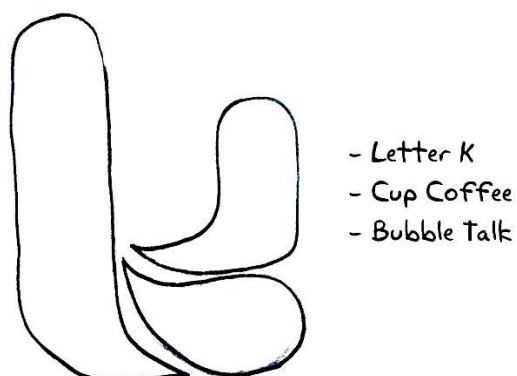
Bentuk logo diambil dari bentuk cup *coffee* yang di stilasi sebagai wadah yang didalamnya terdapat *icon* yang mewakili orang berkumpul (diambil dari kebiasaan Kedai Teduh Kenduri Kopi) sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi dan *bubble talk* diartikan sebagai percakapan antar orang yang ada di dalam Kedai Teduh Kenduri Kopi.



Gambar III.5. Sketsa Logo 1
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

2. Alternatif Sketsa Logo 2

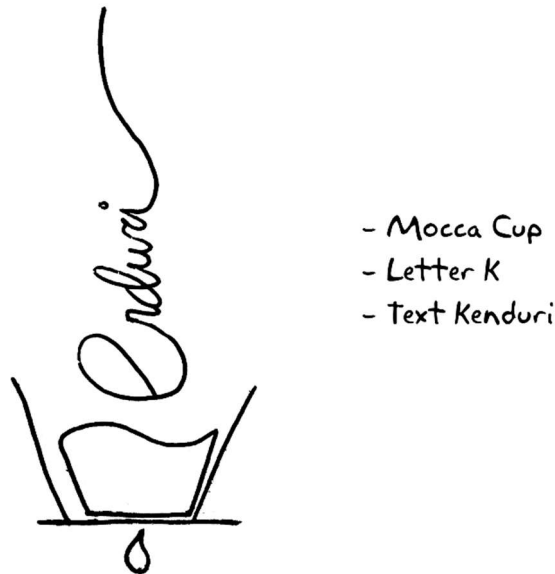
Bentuk logo diambil dari *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, bentuk *cup coffee* yang di stilasi sebagai wadah yang didalamnya terdapat *icon* yang mewakili orang berkumpul (diambil dari kebiasaan Kedai Teduh Kenduri Kopi) sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi dan *bubble talk* diartikan sebagai bentuk percakapan antar orang yang ada di dalam Kedai Teduh Kenduri Kopi.



Gambar III.6. Sketsa Logo 2
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

3. Alternatif Sketsa Logo 3

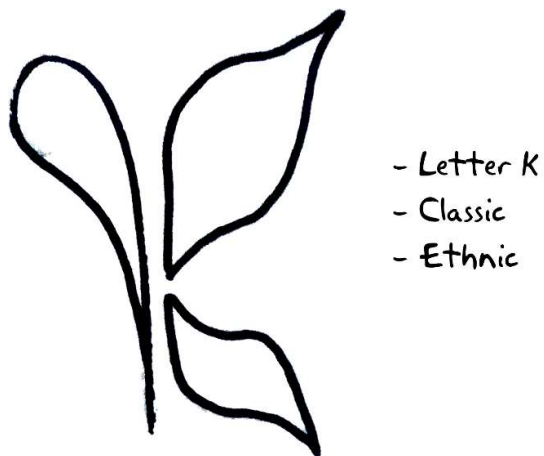
Bentuk logo diambil dari bentuk mocca cup *coffee* salah satu sajian kopi yang ada di Kedai Teduh Kenduri, *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, dan *lettering* dari Kenduri mempertegas dari nama *coffee shop* ini sendiri.



Gambar III.7. Sketsa Logo 3
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

4. Alternatif Sketsa Logo 4

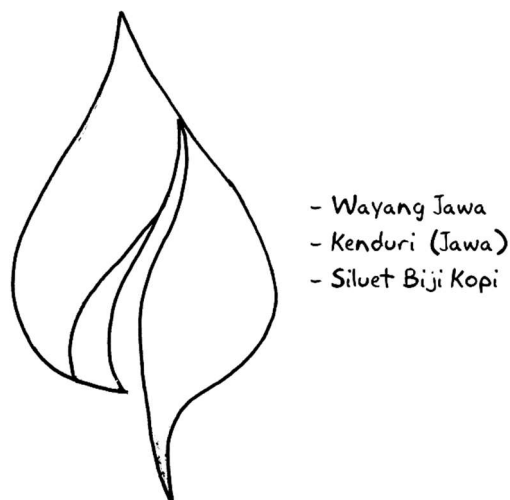
Bentuk logo diambil dari *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, adanya sentuhan dari ornamen yang mewakili *classic* dan *ethnic* budaya karena salah satu bentuk tujuan Kedai Teduh Kenduri Kopi ini dibuat sebagai tempat diskusi komunitas pecinta kebudayaan dan *bubble talk* diartikan sebagai bentuk percakapan antar orang yang ada di dalam Kedai Teduh Kenduri Kopi.



Gambar III.8. Sketsa Logo 4
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

5. Alternatif Sketsa Logo 5

Bentuk logo diambil dari bentuk wayang yang mepresentasikan dari seni pertunjukkan, dikarenakan Kedai Teduh Kenduri Kopi juga memiliki kelompok seni tari, teater dan musik, kenduri di ambil dari bahasa jawa yang memiliki arti perjamuan atau keberkahan yang mewakili dari pada sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi, siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi.



Gambar III.9. Sketsa Logo 5
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

6. Alternatif Sketsa Logo 6

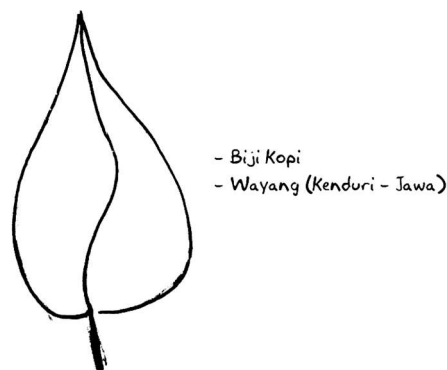
Bentuk logo diambil dari bentuk wayang yang mepresentasikan dari seni pertunjukkan, dikarenakan Kedai Teduh Kenduri Kopi juga memiliki kelompok seni tari, teater dan musik, siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi.



Gambar III.10. Sketsa Logo 6
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

7. Alternatif Sketsa Logo 7

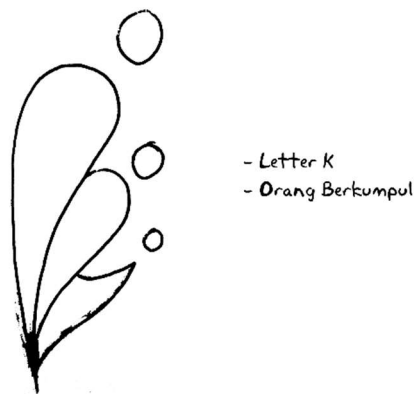
Bentuk logo diambil dari bentuk wayang yang mepresentasikan dari seni pertunjukkan, dikarenakan Kedai Teduh Kenduri Kopi juga memiliki kelompok seni tari, teater dan musik, siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi.



Gambar III.11. Sketsa Logo 7
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

8. Alternatif Sketsa Logo 8

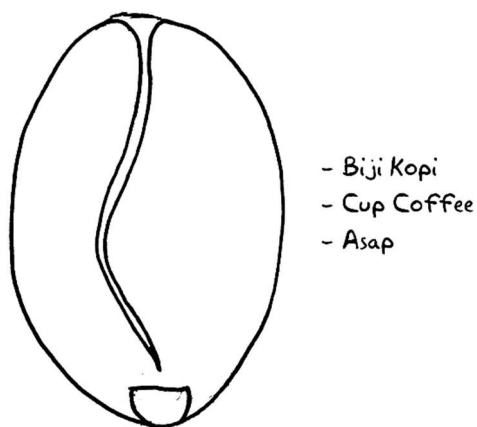
Bentuk logo diambil dari *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, bentuk *icon* yang mewakili orang berkumpul (diambil dari kebiasaan Kedai Teduh Kenduri Kopi) sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi.



Gambar III.12. Sketsa Logo 8
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

9. Alternatif Sketsa Logo 9

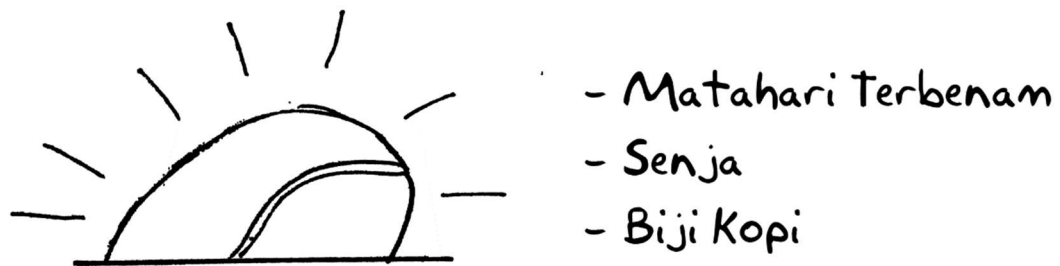
Bentuk logo diambil dari siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi. Bentuk *cup coffee* yang di stilasi sebagai wadah saji minuman kopi dan asap mengartikan minuman panas penghantar aroma.



Gambar III.13. Sketsa Logo 9
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

10. Alternatif Sketsa Logo 9

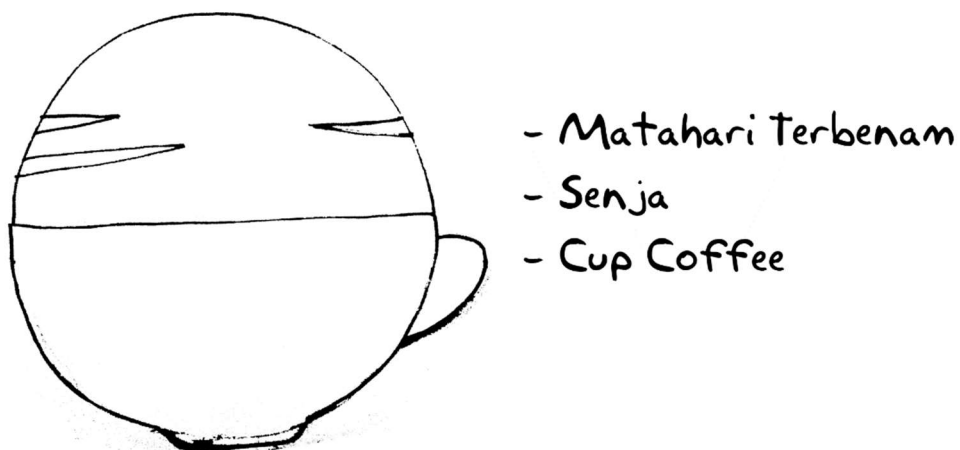
Bentuk logo diambil dari matahari yang terbenam yang mengartikan Kedai Teduh Kenduri Kopi memiliki jam oprasional dari sore (senja) hari menuju malam, siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi.



Gambar III.14. Sketsa Logo 10
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

11. Alternatif Sketsa Logo 10

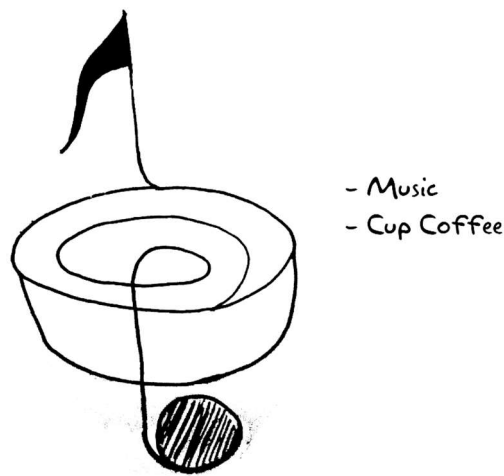
Bentuk logo diambil dari matahari yang terbenam yang mengartikan Kedai Teduh Kenduri Kopi memiliki jam oprasional dari sore (senja) hari menuju malam, Bentuk cup *coffee* yang di stilasi sebagai wadah saji minuman kopi.



Gambar III.15. Sketsa Logo 11
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

12. Alternatif Sketsa Logo 12

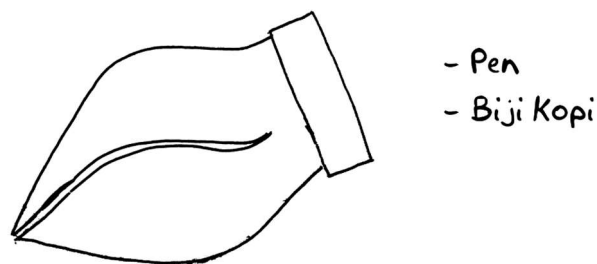
Bentuk logo diambil dari bentuk notasi musik yang mepresentasikan dari seni pertunjukkan dan musik, dikarenakan Kedai Teduh Kenduri Kopi juga memiliki kelompok seni, teater dan musik, bentuk cup *coffee* yang di stilasi sebagai wadah saji minuman kopi.



Gambar III.16. Sketsa Logo 12
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

13. Alternatif Sketsa Logo 13

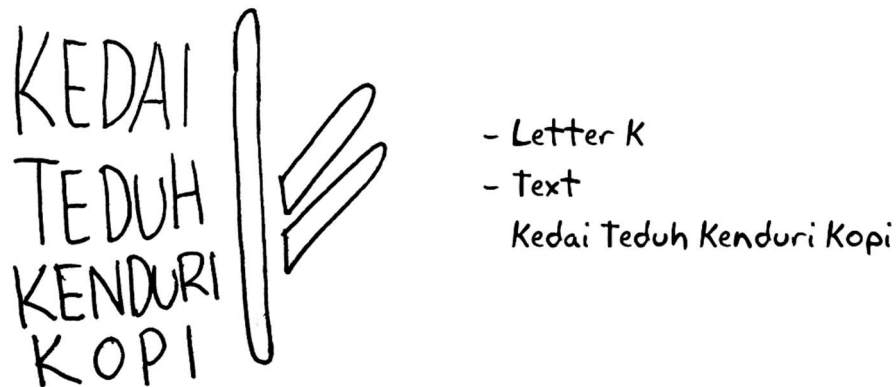
Bentuk logo diambil dari bentuk pen yang mewakili dari bentuk dokumentasi dalam catatan karena Kedai Teduh Kenduri Kopi sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi, siluet biji kopi mewakili dari pada segala olahan minuman menggunakan biji kopi.



Gambar III.17. Sketsa Logo 13
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

14. Alternatif Sketsa Logo 14

Bentuk logo diambil dari bentuk *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, dan *lettering* dari Kenduri mempertegas dari nama *coffee shop* ini sendiri.



Gambar III.18. Sketsa Logo 14
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

15. Alternatif Sketsa Logo 15

Bentuk logo diambil dari bentuk *letter K* inisial dari pada Kedai Teduh Kenduri Kopi, dan *lettering* dari Kenduri mempertegas dari nama *coffee shop* ini sendiri.

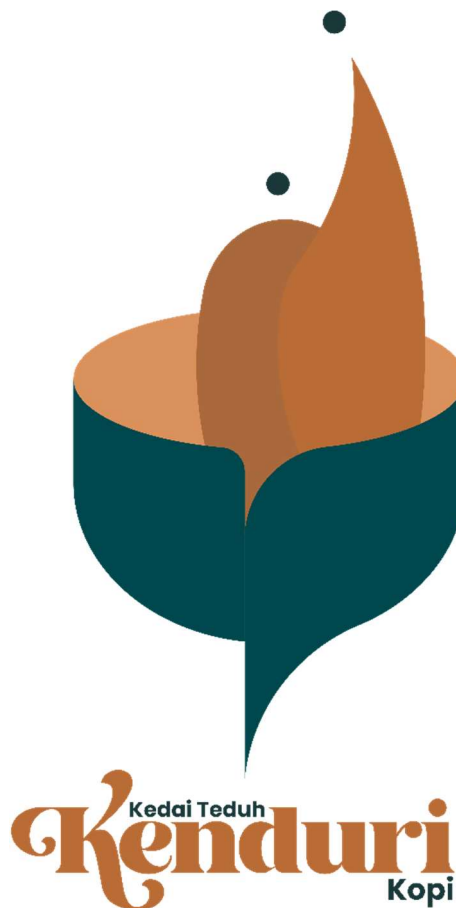


- Text
Kedai Teduh Kenduri Kopi

Gambar III.19. Sketsa Logo 15
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)

III.5.2. Desain Logo Terpilih

Dari adanya 15 alternatif sketsa logo yang dibuat, logo yang terpilih adalah penggabungan antara alternatif sketsa logo nomor 1 dan alternatif sketsa logo nomor 15. Logo ini terpilih karena dinilai yang paling mempresentasikan identitas Kedai Teduh Kenduri Kopi yang ada pada pesan yang ingin disampaikan melalui visual dari logo tersebut, antara *logotype* dan *logogram*. Kemudian sketsa logo tersebut penulis transfer melalui bentuk digitalisasi dan pemberian warna yang sesuai dengan keadaan Kedai Teduh Kenduri Kopi tersebut.



Gambar III.20. Sketsa Logo 16
(Sumber : Hafidz Alwi, 2023)