

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah disangrai dan diseduh dengan air panas. Biji kopi berasal dari tanaman kopi, yang merupakan tanaman perdu yang berasal dari Ethiopia dan Sudan. Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya manusia selama berabad-abad dan saat ini merupakan salah satu minuman paling populer di dunia. Kopi dikenal dengan minuman yang memiliki kandungan kafein yang berkadar tinggi (Mujiatma, 2020). Kafein adalah senyawa alkaloid metilxantine (basa purin) yang berwujud kristal berwarna putih dan bersifat psikoaktif.

Industri kopi dunia juga berkembang sangat jauh hingga saat ini, terbagi menjadi tahapan perkembangan yang lebih dikenal dengan *Three Waves of Coffee Development*. Gelombang pertama dimulai pada tahun 1800-an. Saat itu, industri kopi lebih mementingkan pengemasan. Kualitas dari segi rasa belum banyak diperhatikan. Gelombang kedua industri kopi dunia ini muncul atas kritikan para penikmat kopi pada kualitas rasa kopi di fase gelombang pertama. Pada fase ini masyarakat yang menikmati kopi ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang bagaimana proses dari sebuah kopi hingga dapat mereka nikmati. Istilah-istilah kopi seperti specialty coffee beans, espresso, cafe latte, dan cappuccino mulai berkembang pesat seiring juga berkembang dan mulai menjamurnya coffee shop di kota-kota besar dunia. Pada gelombang kedua ini meminum kopi sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup yang penting bagi masyarakat dunia (Unique, 2016). Jika pada gelombang kedua konsumen hanya ingin mengetahui asal muasal kopinya,

pada gelombang ketiga ini konsumen ingin mengetahui lebih jauh mengenai ciri-ciri kopi itu sendiri secara detail. Mereka benar-benar mencari tahu tentang ciri khas masing-masing kopi. Mulai dari biji yang digunakan saat penanaman, proses pemanenan, hingga akhirnya kopi tersebut disajikan ke konsumen. Industri kopi Indonesia pada era kontemporer ini, berkembang tidak hanya pada para produsen kopi saja namun pada variabel lain seperti penikmat, pengusaha dan tren yang terkait dengan ekosistem industri kopi sehingga melahirkan generasi baru pada tubuh industri kopi di Indonesia. Generasi baru di petani, pengusaha, dan profesional kopi Indonesia ini terinspirasi dari tren gelombang ketiga kopi di Amerika Serikat, Jepang, dan beberapa negara dengan kebudayaan kopi lainnya, dimana proses penanaman, pengolahan, hingga penyeduhan kopi dijadikan sebagai media untuk berkreasi (Hariyanti, 2018).

Indonesia di masa ini memiliki banyak cara dan tempat untuk menikmati sebuah kopi, Istilah *coffee shop* menjadi salah satu yang paling banyak digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi. *Coffee shop* yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. (Aryani et al., 2022) Data jumlah *coffee shop* yang ada di kota Surakarta, Indonesia pada

tahun 2024 adalah:

NO.	Jumlah UMKM Di Kecamatan	Pedagang kaki lima	Persentase
1.	Laweyan	138	15,74
2.	Serengan	70	7,94
3.	Pasar Kliwon	200	22,81
4.	Jebres	150	17,10
5.	Banjarsari	319	36,37
Kota Surakarta		877	100,00

Gambar 1. Tabel UMKM di seluruh Kecamatan Surakarta
(Sumber/Source. Surakarta Dalam Angka)

NO.	Jenis Dagangan	Pedagang Kaki Lima	Persentase
1.	Makanan/Minuman	518	59,06
2.	Buah-buahan	18	2,05
3.	Pakaian	39	4,45
4.	Rokok	31	3,63
5.	Voucher HP	5	0,57
6.	Onderdil	50	5,70
7.	Kelontong	35	3,99
8.	Mainan Anak	4	0,46
9.	Tanaman Hias	25	2,85

Gambar 2. Tabel Jenis Dagangan yang dijual UMKM di Surakarta
(Sumber/Source. Surakarta dalam Angka)

Dari kedua data yang tertera di atas, diketahui bahwa jumlah usaha makanan dan minuman yang ada saat ini adalah (ANGKA) yang di hitung secara presentasi menjadi salah satu Usaha yang paling banyak di kota Surakarta.

Bahagia Bersama adalah salah satu *coffee shop* yang otentik di Surakarta, berdiri pada 10 Desember 2022 yang di kelola oleh Tomy Cahyo dan anaknya Bernadetta Mustika selaku pemilik dari *coffee shop* tersebut. Pada tahun 2022 hingga 2023 Bahagia Bersama bertempat di sebuah rumah sederhana di daerah pungawan, Surakarta dengan konsep interior *vintage*, *retro* yang membuatnya digemari konsumen di Surakarta. Tidak hanya sajian kopinya yang enak Bahagia Bersama juga memberi pengalaman estetika lewat kaset-kaset pita, kaset vinyl, poster-poster tahun 90an yang menempel pada setiap sudut area, konsumen sering menyebut Bahagia Bersama dengan istilah *hidden gem*. Dalam satu tahun jumlah konsumen Bahagia Bersama berkembang sangat pesat, dari mulai para pekerja kantoran, anak-anak muda, mahasiswa hingga keluarga. Luas tempat Bahagia Bersama yang cukup sederhana dan berada di tengah-tengah area perumahan, menimbulkan sebuah masalah dimana saat kondisi konsumen ramai akan mengganggu kenyamanan warga dengan suara-suara dari konsumen yang hadir, karena itu pada tahun 2023 menjelang tahun 2024 Bahagia Bersama memutuskan untuk mencari tempat yang lebih luas dan keleluasan yang lebih bebas. Pada 27 maret 2024 Bahagia Bersama sudah bertempat ditengah kota Manahan, Surakarta dan berencana mempromosikan lokasi dan tempatnya yang baru. Melihat kondisi industri *coffee shop* di kota Surakarta satu tahun terakhir sangat signifikan pemilik Bahagia Bersama menyadari bahwa pada tahun ini industri kopi di kota Surakarta menemui titik jenuh, dimana hampir semua *coffee shop* di kota Surakarta memiliki pola yang sama di berbagai hal seperti, pemilihan produk, promosi melalui media sosial, desain interior hingga rasa produk kopi yang di keluarkan. Melihat data

usaha *coffee shop* di Surakarta menjadi salah satu usaha terbanyak di kota ini dengan kondisi pola strategi penjualan dan promosi yang sama memunculkan masalah bagi suatu *coffee shop* untuk tetap berada pada permukaan pasar kopi di kota Surakarta. Pada akhirnya *coffee shop* harus membuat strategi dan bentuk baru sebagai sarana promosinya, berangkat dari diskusi bersama pemilik Bahagia Bersama, memunculkan sebuah peluang baru dimana bertepatan dengan kondisi kota Surakarta yang di banjiri Event kecil hingga besar pada tahun 2023 dan 2024. Bahagia Bersama melihat bahwa sebuah *coffee shop* harus berinovasi dengan menciptakan event di skala yang lebih bisa di eksekusi di *coffee shop* itu sendiri. Menurut Getz (2007) Event sebagai sebuah kejadian khusus dan penting yang terjadi di tempat dan waktu tertentu, memiliki awalan dan akhir. Menurut Goldblatt (2013) Event adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Pemilik Bahagia Bersama memutuskan untuk membuat event bernama Pesta Kecil-Kecilan yang bertepatan dengan pembukaan tempat baru sebagai sarana promosi langsung kepada konsumen atau calon konsumen itu sendiri. Event Pesta Kecil-Kecilan yang akan di selenggarakan oleh Bahagia Bersama membutuhkan sebuah identitas visual yang kuat dan menyatu dengan branding Bahagia Bersama sendiri, maka dari itu dibutuhkan proses kreatif dan perancangan Visual Branding untuk event grand opening Bahagia Bersama bernama Pesta Kecil-

Kecilan yang akan menjadi event rutin sebagai sarana promosi. Diharapkan dengan desain Visual Branding dari event ini akan mampu menarik dan menjaga konsumen juga membantu membranding Bahagia Bersama untuk menjadi *coffee shop* yang memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dan audiens yang menyaksikan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep perancangan desain *Visual Branding* event grand opening Bahagia Bersama berjudul Pesta Kecil-Kecilan cukup kuat untuk menarik konsumen dan audiens.
2. Bagaimana mendesain *Visual Branding* event grand opening Bahagia Bersama berjudul Pesta Kecil-Kecilan cukup kuat dan menaikkan value dari Bahagia Bersama.

C. Tujuan

1. Merancang konsep visual branding *event grand opening* Bahagia Bersama bertajuk Pesta Kecil-Kecilan.
2. Merancang visual dari branding *event grand opening* Bahagia Bersama bertajuk Pesta Kecil-Kecilan.

D. Manfaat

1. Bagi Penulis
 - b. Mengatahui, memahami, menambah wawasan, melatih keterampilan sebagai desainer
 - c. Menganalisa dan mengolah data untuk dijadikan sebagai dasar-dasar dalam perancangan desain *visual branding event*

2. Bagi Akademik

- a. Sebagai bahan referensi, acuan, dan mahasiswa lain yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan judul atau tema yang serupa.
- b. Sebagai informasi mahasiswa bahwa terdapat Tugas akhir kekaryaannya dengan judul perancangan desain *visual branding event*

3. Bagi Pihak Bahagia Bersama Kopi

- a. Mendapatkan Gambaran visual branding dari event Pesta Kecil-Kecilan

4. Bagi Masyarakat

- a. Menambah pengetahuan masyarakat akan adanya sebuah event khusus yang di selenggarakan di sebuah coffee shop
- b. Menambah Informasi tentang adanya brand Bahagia Bersama.

E. Tinjauan Pustaka

Visual Branding pada Event adalah strategi yang digunakan untuk membangun citra melalui bentuk visual dan berisi rasa yang ingin disampaikan oleh event itu sendiri kepada audiens yang hadir dan terlibat. Visual Branding Event yang baik adalah yang mampu membuat audiens mengenali, merasakan bahkan mengingatnya di kemudian hari. Dengan Visual Branding, Event akan mampu berkomunikasi dengan audiens yang di target mengenai kesan, pesan bahkan janji yang ditawarkan oleh event itu sendiri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Desnalia Maharani dan Anny Valentina (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Visual Event 2023 Indonesian E-commerce Conference”, menyimpulkan bahwa menerapkan Visual Branding pada Event meningkatkan customer engagement brand yang menyelenggarakan

event tersebut, hal ini terbukti dengan penambahan klien yang sangat drastis setelah event ini berakhir. Serta banyak target baru yang aware dengan brand yang menyelenggarakan event tersebut. (Maharani & Valentina, 2023)

Jurnal berjudul “Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi *Event Open Studio 7 Di Florto Studio*” Menjelaskan secara detail bagaimana merancang sebuah identitas visual pada *event* yang memiliki keseragaman yang baik, sehingga jurnal ini dapat menjadi pedoman Desain Visual Branding Event Bahagia Bersama Kopi bertajuk “Pesta Kecil-Kecilan” (Adhitya et al., 2023)

Perbedaan perancangan diatas dengan perancangan desain visual branding yang akan dibuat adalah bagaimana cara merancang identitas visual yang memiliki keseragaman yang baik pada *event* sedangkan desain visual branding yang akan dibuat adalah bagaimana merancang visual branding dari sebuah *event* yang mampu menyampaikan persona dari brand yang menyelenggarakan sehingga audiens dapat menangkap kesan dan pesan yang meningkatkan calon konsumen setelah *event* berakhir.

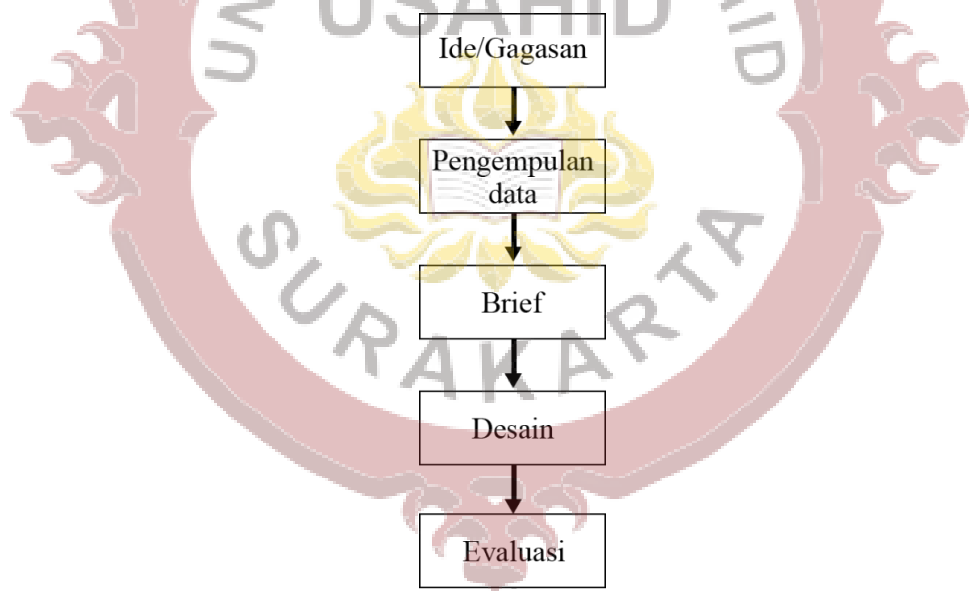
Jurnal berjudul “Optimalkan Daya Tarik Visual Branding Merchandise untuk Festival Generasi Pemenang” menjelaskan bahwa merchandise sebagai salah satu pilihan pengaplikasian visual branding akan membuat daya tarik dari audiens menjadi optimal karna merchandise mampu menjadi perpanjangan dari pengalaman yang dirasakan audiens (Prihandarini & Romadhona, 2024)

Tugas Akhir berjudul “Perancangan Visual Branding Event Annual Pertamina Quality Awards 2022”, menjabarkan secara detail bagaimana cara membuat Visual Branding pada Event yang dapat memunculkan keunikan sehingga

event dapat jauh lebih di ingat dari pada *event* lainya (Jusnia, 2022)

Perbedaan dari jurnal diatas dengan penilitan yang akan dibuat adalah jurnal diatas menjelaskan bahwa visual branding pada event dapat mebantu event menjadi pembeda diantara event lainya sedangkan pada perancangan yang akan dibuat adalah bagaimana membuat visual branding yang mampu menjadi entitas seperti brand seperti memiliki logo yang kuat dan menggambarkan identitas brand yang menyelenggarakan, sehingga *event* menjadi sebuah *intellectual property* dari Bahagia Bersama sebagai penyelenggara.

F. Metodologi Perancangan



Gambar 3. Bagan Metode Penelitian Perancangan Kualitatif Tahapan Penelitian Kualitatif, dikembangkan lagi, (Asep Suryana, 2007)

1. Ide/Gagasan

Ide atau gagasan adalah buah pikir yang menjadi dasar pertanyaan dari mengapa perancangan ini akan dibuat, Dimana Bahagia Bersama sebagai *coffee shop* harus memunculkan cara baru untuk menarik calon konsumen, sehingga