

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Identifikasi Data**

Awal mula terbentuknya Laweyan Creative Coffee diawali dari Imung Pamungkas selaku owner dari Laweyan Creative Coffee yang memiliki kebiasaan meminum kopi semasa kuliah. Pada masa itu coffee shop di kota Solo masih tidak banyak dan rata-rata mematok harga yang tinggi yang kurang bersahabat dengan mahasiswa. Pada tahun 2017 setelah kepulangan imung pamungkas dari Jepang, timbul ide untuk menciptakan suatu bisnis yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, representatif untuk menenangkan diri, membaca, mengobrol atau mengerjakan tugas kuliah dengan menikmati secangkir kopi.

Laweyan Creative Coffee didirikan pada tahun 2018 yang beralamat di Jalan Soka no.1, Purwosari, Laweyan, Solo, Laweyan Creative Coffee hadir untuk menciptakan apa yang sebelumnya tidak ada di Kota Solo khususnya sebuah kedai yang menyediakan minuman kopi dengan menawarkan suasana yang nyaman dan tenang seperti di rumah sendiri, serta menjadi tempat setiap komunitas untuk berkumpul, membuat janji dengan teman, mengadakan rapat, atau memulai pembicaraan dengan orang-orang baru. Lokasi Laweyan Creative Coffee terletak didaerah yang tenang dan strategis yang menambah kenyamanan untuk menikmati kopi.

Laweyan Creative Coffee sendiri adalah coffee shop yang menghadirkan kreatifitas untuk menciptakan rasa-rasa baru dari variasi espresso based ataupun

manual brewing. Sedangkan kompetitor mereka rata-rata hanya menyajikan minuman kopi espresso based yang populer seperti cappuccino, latte dan mochaccino. Media promosi yang pernah digunakan oleh Laweyan Creative Coffee sebelumnya hanyalah melalui akun media sosial mereka, yaitu Instagram dan sebuah shop sign yang terletak didepan *coffee shop* Laweyan Craetive Coffee.



**Gambar 1.** Contoh, media promosi Instagram Laweyan Creative Coffee (Oleh : Laweyan Creative Coffee, 2018)



**Gambar 2.** Contoh, media promosi shop sign Laweyan Creative Coffee (Oleh : Laweyan Creative Coffee, 2018)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang

(*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dari beberapa point penting yang dijabarkan diatas akan dijelaskan setiap *pointnya* yang menjadi metode kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam karya *re-branding* Laweyan Creative Coffee, ini menjadi acuan penting dalam strategi promosi karya ini. Berikut :

1. (*strengths*) Kekuatan.

Yang menjadi kekuatan/ kelebihan dari karya ini yaitu penggunaan gaya desain *classic-modern* yang dikombinasi dengan sentuhan rustic.

2. (*weaknesses*) Kelemahan.

Dalam setiap karya sendiri pasti memiliki kelemahan yang mana merupakan kekurangan/celah dari karya yang dihasilkan, dan yang menjadi kelemahan adalah gaya desain tidak dapat menyesuaikan dengan desain interior yang baru jika suatu saat desain interior diganti.

3. (*opportunities*) Peluang.

Memang sudah banyak coffee shop di Kota Solo tetapi yang menggunakan gaya desain *classic-modern* pada identitas visual belumlah ada. Inilah yang menjadikan peluang untuk melakukan diferensiasi masih terbuka lebar.

#### 4. (*threats*) Ancaman.

Yang menjadi ancaman adalah lokasi yang terbilang nyaman tetapi susah diakses dikarenakan terdapat flyover.

### **B. Analisa Data**

#### 1. Segmentasi

##### a. Demografi

Segmentasi pasar meliputi :

##### 1) Umur : Dewasa (Usia 19 – 55 tahun)

Usia penikmat kopi yang baru memulai dan pecinta kopi.

##### 2) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Semua jenis kelamin yang ingin menikmati kopi.

##### 3) Tingkat Ekonomi : Bawah – Menengah

Semua kalangan ekonomi dari mulai bawah sampai menengah, karena coffee shop Laweyan Creative Coffee memiliki harga yang relatif murah dengan rasa yang pas untuk pecinta kopi segala kalangan.

##### 4) Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi

Semua kalangan pendidikan yang menyukai kopi ataupun mencari tempat untuk bersosialisasi.

##### 5) Agama : Semua Agama atau Universal

Untuk laweyan Creative Coffee tidak membatasi Agama tertentu.

##### b. Geografi

Lokasi : Kota Surakarta dan sekitarnya (Solo Raya)

Cakupan pemasaran dari Laweyan Creative Coffee adalah Surakarta dan sekitarnya yaitu Sukoharjo dan Karanganyar. Laweyan Creative Coffee berlokasi di pusat kota Surakarta yang mana merupakan kota yang menjadi pusat dan yang memiliki coffee shop terbanyak di Solo Raya.

c. Psikografi

Penikmat kopi yang mencari kopi murah dengan berbagai variasi rasa dan lokasi yang nyaman, tenang dan unik.

d. Behavior

Penikmat kopi yang terbiasa meminum kopi ataupun orang yang mencari tempat untuk bersosialisasi dan mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan.

2. USP ( Unique Selling Proportions )

Konsep USP (Unique Selling Preposition), yaitu dengan memunculkan keunikan yang dimiliki suatu perusahaan/ produk, yang secara tidak langsung akan membentuk karakteristik dari perusahaan/ produk itu sendiri sehingga akan dapat membedakan dengan perusahaan atau produk lain.

Maka, sebuah perusahaan ataupun produk perlu membangun citra tersendiri untuk menempati posisi tertentu dalam benak masyarakat. Hal ini, Laweyan Creative Coffee berusaha menarik minat penggemar maupun calon penggemar kopi memilih Laweyan Creative Coffee menjadi pilihan utama dan terfavorit khususnya di Kota Surakarta dan sekitarnya. Laweyan Creative Coffee menyajikan varian kopi dari espresso based maupun manual

brew yang lebih banyak dari kompetitornya dan lebih unik karena hasil kreatifitas barista dari Laweyan Creative Coffee.

### 3. Positioning

*Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. (Rhenald Kasali, 1995:157)

*Positioning* dapat diartikan rancangan, yaitu upaya untuk menempatkan suatu produk pada benak konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* yang digunakan untuk re-branding Laweyan Creative Coffee adalah menggunakan gaya visual *grunge style* yang dapat menonjolkan sisi *rustic*, alami dan memberikan kesan *modern*. Digunakannya gaya visual *grunge style* pada identitas visual baru dari Laweyan Creative Coffee agar dapat memberikan visualisasi kepada konsumen tentang *coffee shop* dari Laweyan Creative Coffee. *Grunge style* sendiri adalah sebuah evolusi desain baru yang muncul pada awal tahun 2000-an, gaya desain ini sangat mudah dikenali dengan penggunaan tekstur kasar (efek bercak-bercak) yang konsisten, tanpa garis tepi / border dan tata letak yang teratur.

Noda / tekstur kotor, gambar robek, potongan kertas atau kerutan kertas adalah elemen yang paling populer digunakan dalam gaya desain *grunge*. Tekstur kotor sering digunakan sebagai *background* (gambar latar

belakang) untuk menu navigasi pada website, foto dan keseluruhan *layout*. Biasanya elemen ini adalah objek biasa di kehidupan sehari-hari seperti guratan kertas, bercak cat tembok dan lainnya yang direplikasikan dalam bentuk nyata tanpa efek *glossy*.

Ciri utama dari *grunge style* adalah :

- a. Tekstur kotor sebagai gambar latar belakang
- b. Garis tidak teratur dan tanpa border (garis tepi)
- c. Penambahan efek kertas robek dan tepi bertekstur kotor
- d. Penggunaan font yang solid dan mudah dibaca dengan warna yang kontras.

### **C. Strategi Kreatif**

Strategi konsep promosi disusun dan disimpulkan dengan tujuan pokok adalah menciptakan suatu desain iklan yang menarik dan masih relevan yang bisa divisualisasikan ke dalam bentuk ilustrasi, warna, tipografi namun dengan komposisi yang sederhana sehingga terkesan elegan dan *modern*.

Pendekatan yang digunakan oleh Laweyan Creative Coffee untuk promosi adalah pendekatan *brand image* dan pendekatan *unique selling proposition* yakni dengan membentuk image dari Laweyan Creative Coffee sehingga sesuai dengan selera konsumen dan menampilkan produk dari Laweyan Creative Coffee, agar konsumen lebih mengetahui tentang produk yang ada di Laweyan Creative Coffee sehingga tertarik untuk mengunjungi Laweyan Creative Coffee. Strategi kreatif yang akan digunakan sebagai berikut :

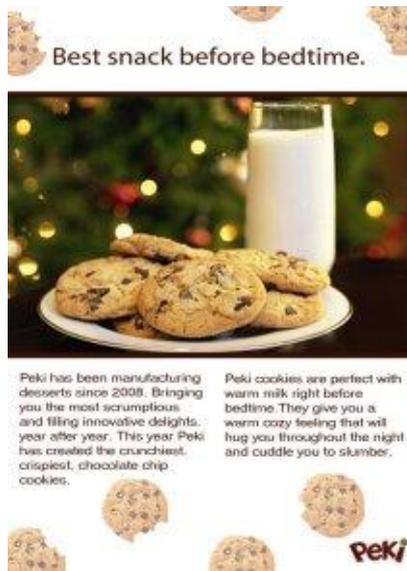
## 1. Konsep Estetis

### a. Visual

#### 1) *Layout*

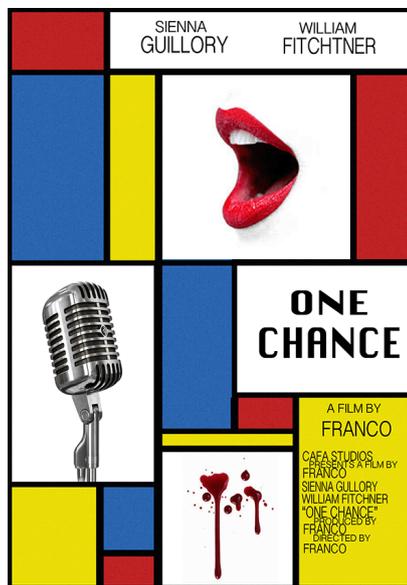
*Layout* adalah penyusunan dari elemen - elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

*Layout* sendiri ada bermacam - macam type dan yang digunakan dalam media promosi karya ini adalah *layout* jenis *Picture Window* dan Mondrian yaitu, Tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan headline, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil. *Layout Picture Window* sesuai dengan media promosi yang akan digunakan dalam karya ini karena menampilkan gambar atau foto sebagai pembantu komunikasi berupa visual dan diikuti dengan beberapa headline atau teks informasi, *layout* jenis ini memiliki tampilan sederhana namun elegan, rapi, halus, dan teratur.



**Gambar 3.**

Contoh, *Layout Picture Window* ( Oleh : kelasdesain.com, 2019 )



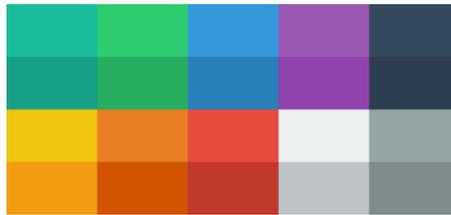
**Gambar 4.** Contoh, *Layout Mondrian* (Oleh : Franco Hermosilla, 2015)

*Layout* Mondrian juga digunakan untuk media komunikasi visual yang memiliki banyak tulisan atau keterangan. Tujuan menggunakan *layout* Mondrian untuk memudahkan konsumen memahami isi dari media komunikasi visual tersebut. Contoh penggunaan *layout* Mondrian adalah menu dan label packaging.

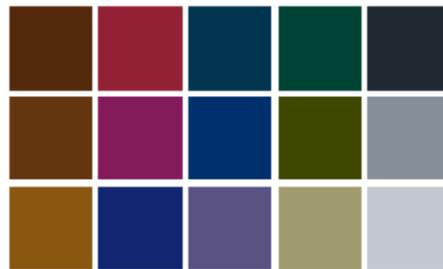
## 2) Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda.

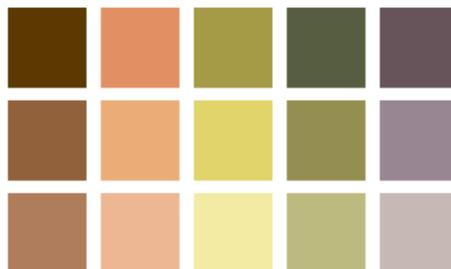
Warna merupakan salah satu unsur desain yang penting guna menunjang tampilan desain agar menarik, dalam karya ini menggunakan logo sebagai acuan utama desain media promosinya atau media promosi yang lain, dan warna yang menjadi acuan dalam karya ini sendiri ada tiga jenis yaitu warna *contemporary*, *elegant*, dan *Warm* yang mana dari ketiga warna ini memiliki banyak pilihan, patokan dan sesuai dengan karya yang akan dibuat, namun dari sekian banyak warna yang menjadi acuan, hanya akan dipakai beberapanya saja tergantung pilihan dan kecocokan yang telah disesuaikan. Diharapkan dapat menjadi penunjang desain dalam karya ini yang cukup menarik.



**Gambar 5.** Palet Warna *Contemporary* (Oleh : yandex.com, 2019)



**Gambar 6.** Palet Warna *Elegant* (Oleh : Creative Color Schemes, 2019)



**Gambar 7.** Palet Warna *Warm* (Oleh : Creative Color Schemes, 2019)

a) *Contemporary*/Kontemporer

Warna kontemporer berdasarkan pengamatan dapat dikatakan juga sebagai kumpulan warna *modern* yang memiliki ciri khas banyak pilihan warna, cerah namun tidak kaku, menarik, dan *modern* ini lah yang membuat warna jenis ini menjadi acuan

dalam karya ini, diharapkan akan menjadi karya sesuai dengan harapan.

b) *Elegant*

Merupakan jenis kumpulan warna yang memiliki memiliki karakter rapi, anggun, memiliki kesan yang melekat pada benak jikalau diaplikasikan ke dalam bentuk visual, inilah yang menjadi alasan jenis kumpulan warna ini dipilih menjadi acuan dalam karya ini.

c) *Warm*

Merupakan jenis kumpulan warna yang memiliki karakter hangat, nyaman dan *earthy*, inilah alasan ke tiga jenis kumpulan warna ini dijadikan acuan dalam pembentukan karya ini.

3) Tipografi

Dalam karya ini menggunakan dua font yang berbeda, semua font yang digunakan adalah font sans-serif yang memiliki sifat modern dan lebih santai atau tidak formal karena sesuai dengan konsep perancangan *re-branding* Laweyan Creative Coffee.

Untuk logo yang ada dalam karya menggunakan font Kanit dan Montserrat yaitu font jenis sans-serif yang memiliki ciri santai dan modern tetapi elegan. Font Kanit diaplikasikan pada kata Laweyan Creative Coffee yang merupakan nama dari brand coffee shop yang akan *re-branding*.

Kanit Regular

The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog

**Gambar 8.** Contoh, Font Kanit (Oleh : Cadson Demak, 2002)

Untuk media komunikasi visual pada karya perancangan *re-branding* Laweyan Creative Coffee menggunakan font kanit yang dibuat oleh Cadson Demak. Dipilihnya font kanit dikarenakan font ini dapat memberikan nuansa modern dan santai. Font ini memiliki lisensi yaitu *free for commercial use*, yang mana lisensi merupakan bagian penting dalam sebuah karya desain.

Montserrat Regular

The quick  
brown fox  
jumps over the  
lazy dog

**Gambar 9.** Contoh, Font Montserrat (Oleh : Julieta Ulanovsky,

2011)

Font Montserrat adalah font yang dibuat oleh Julieta Ulanovsky yang memiliki lisensi *free for commercial use* yang didukung

penuh oleh google fonts. Pada karya ini, font Montserrat akan dipadukan dengan font Kanit untuk media komunikasi visual.

#### 4) Ilustrasi



**Gambar 10.** Contoh, ilustrasi (Sumber : Austin Nash, 2016)

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.

Gambar diatas adalah contoh ilustrasi logo sebagai penggambaran dari *style* logo yang akan digunakan untuk perancangan re-branding Laweyan Creative Coffee.

## 2. Konsep Teknik

Pada perancangan karya ini menggunakan beberapa macam alat dan *software* untuk menunjang pembuatan karya ini, berbagai peralatan yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Satu buah PC
- b. Satu *drawing set*
- c. Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator adalah aplikasi desain untuk mengelolah *vector* yang digunakan untuk pembuatan logo dan media komunikasi visual.

- d. Corel Draw X8

corel Draw adalah aplikasi desain untuk mengelolah *vector* yang digunakan untuk penunjang dari aplikasi Adobe illustrator.

- e. Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop CC adalah aplikasi desain pengelolah file raster atau bitmap yang akan digunakan untuk membuat *sample mock-up* media komunikasi visual.

### 3. Media Plan

Penggunaan media komunikasi bertujuan untuk menunjang *re-branding* dan visual identitas dari Laweyan Creative Coffee. Beberapa media yang digunakan antara lain :

#### a. *Shop Sign*

*Shop Sign* adalah salah satu media promosi sebuah tempat usaha yang fungsinya adalah memberikan petunjuk kepada para calon konsumen agar tahu dimana letak tempat usaha berada. *Shop sign* sangatlah penting karena *shop sign* menjadi wadah visual identitas dari Laweyan Creative Coffee yang letaknya didepan atau diluar *coffee shop*.

*b. Sticker*

*Sticker* adalah media promosi yang efisien dengan modal yang sedikit. *Sticker* diberikan kepada pelanggan yang secara tidak langsung pelanggan tersebut akan menjadi media promosi tersendiri.

*c. Menu*

Desain menu memberikan penggambaran untuk konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Laweyan Creative Coffee. Layout dan desain yang sesuai akan membantu konsumen untuk memahami dan tertarik dengan produk-produk Laweyan Creative Coffee.

*d. Label Packaging Valve*

Laweyan Creative Coffee tidak hanya menawarkan minuman kopi saja, tetapi Laweyan Creative Coffee juga menawarkan produk biji kopi arabika maupun robusta.

*e. T-shirt*

Desain *t-shirt* digunakan untuk menyeragamkan karyawan-karyawan Laweyan Creative Coffee.

*f. Roll Banner*

*Roll Banner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner yang memiliki *roll*, sehingga dapat digulung.

*Roll Banner* sendiri dipilih karena media promosi yang satu ini sangat praktis untuk di pasang diberbagai tempat dan memiliki konstruksi yang kuat.

g. Poster

Poster adalah adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Poster pada karya berfungsi untuk memberikan informasi, event atau promo yang sedang berlangsung.

Poster dipilih karena merupakan salah satu media promosi yang baik karena memiliki ukuran yang besar dan diharapkan dapat mampu menjadi pendukung promosi karya ini.

h. Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Kartu nama dibutuhkan karena merupakan media promosi sekaligus pengingat yang baik apa bila kita bertemu dengan orang.