

ANALISA IDENTITAS “BRANDING KOPI DULU”

Oleh:

Dwi Ramayanti

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana
Dwi.ramayanti@mercubuana.ac.id*

ABSTRAK

Kopi adalah minuman yang populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong, sebuah *lifestyle* dan sarana menunjukkan eksistensi yang dilakukan oleh orang dewasa sampai remaja, pria dan wanita.

Kota Depok memiliki banyak kedai kopi yang tersebar ke sebelas kecamatan yang masing-masing kecamatan terdapat empat sampai enam kelurahan. Penelitian ini dilakukan pada salah satu kedai kopi di kecamatan sukrajaya depok.

Metode analisa yang digunakan dalam Analisa Identitas Branding Kopi Dulu adalah metodologi tinjauan visual analisis elemen desain komunikasi visual pada identitas branding. Elemen-elemen desain komunikasi visual seperti tipografi, layout, warna, ilustrasi/fotografi/gambar dan elemen identitas branding seperti Brand (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, teks, atau keduanya kemudian warna (produk, korporat) komposisi semua elemen penyusunnya dan media promosi juga media informasinya.

Kata Kunci: *Identitas Branding, kedai kopi, Kopi Dulu.*

ABSTRACT

Coffee is a popular drink in the world. Coffee lovers in Indonesia are increasing day by day. This is marked by the proliferation of coffee shop businesses in various cities throughout Indonesia. The coffee shop business is a promising business. This is due to the growing trend of drinking coffee in coffee shops or so-called hanging out, a lifestyle and a means of showing the existence of adults to adolescents, men and women.

Depok City has many coffee shops spread across eleven sub-districts, each of which has four to six sub-districts. This research was conducted at a coffee shop in the Sukrajaya district, Depok.

The analytical method used is a visual review methodology of visual communication design elements analysis on branding identity. Visual communication design elements such as typography, layout, colors, illustrations / photography / images and branding identity elements such as brands (brands, logos) which can be visual, text, or both then color (product, corporate) the composition of all the constituent elements and promotional media as well as information media.

Keywords: *Branding Identity, Coffee Shop, Kopi Dulu.*

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: August 13rd, 2020

Revised: December 28th, 2020

Accepted: December 30th, 2020

A. PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia

semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai

kota di seluruh Indonesia. Bisnis kedai kopi atau coffee shop merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong, sebuah *lifestyle* dan sarana menunjukkan eksistensi yang dilakukan oleh orang dewasa sampai remaja, pria dan wanita.

Menurut suara.com tahun 2019, data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, menyatakan bahwa jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%.

Data peningkatan konsumsi kopi tersebut menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik ke depannya, yang harus

dipikirkan pebisnis adalah strategi bersaing yang baik agar dapat bertahan.

Kota Depok memiliki banyak kedai kopi yang tersebar ke sebelas kecamatan yang masing-masing kecamatan terdapat empat sampai enam kelurahan. Penelitian ini dilakukan pada salah satu kedai kopi yang terdapat di kecamatan sukrajaya Depok. Peneliti tertarik melakukan penelitian di kecamatan Sukrajaya Depok karena merupakan kawasan yang penduduknya paling padat di antara kecamatan lainnya yang terdapat di kota Depok. Seperti kata Lilis Setyaningsih (2014), Kedai kopi tidak hanya di kota-kota besar, kedai kopi terus tumbuh di kota kecil bahkan setingkat kecamatan di Indonesia.

Peneliti belum menemukan penelitian dengan objek yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Saripa Nugrawati dan Muhammad Yunus Amar yang berjudul Pengelolaan Kopi Kalosi Enrekang dalam Branding Kopi Toraja, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk-bentuk promosi kopi Kalosi Enrekang dan kendala-kendala yang menghambat aktifitas promosi kopi Kalosi Enrekang. Penelitian selanjutnya oleh Maria Christine Wijaya, Petrus Gogor Bangsa, Mendy H. Malkisedek yang berjudul Perancangan Rebranding Produk” Kopi Jagung Sidomukti” Kota Malang, tahun 2019. Penelitian ini mengenai Kopi

jagung Sidomukti yang merupakan salah satu produk kopi dari toko kopi Sidomukti Kota Malang sejak tahun 1950. Begitu juga dengan penelitian oleh Taufik Kurniawan, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda dengan judul Perancangan *Visual Identity Central Coffee* di Alahan Panjang, tahun 2018. Penelitian ini mengenai *Central Coffee* yang merupakan produsen kopi yang berlokasi di kanagarian Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Metode analisa adalah metodologi tinjauan visual analisis elemen desain komunikasi visual pada identitas branding. Elemen-elemen desain komunikasi visual seperti tipografi, layout, warna, ilustrasi/ fotografi/ gambar dan elemen identitas branding seperti Brand (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, teks, atau keduanya kemudian warna (produk, korporat) komposisi semua elemen penyusunnya dan media promosi juga media informasinya. Adapun luaran yang telah dicapai dalam penelitian ini publikasi ilmiah jurnal nasional terakreditasi.

Identifikasi Permasalahan

- a. Bagaimana Identitas Branding kedai kopi?
- b. Bagaimana Identitas Branding yang dimiliki kedai kopi Kopi Dulu?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian mengenai objek penelitian sejenis yang akan menjadi landasan penelitian serta bahan referensi

penelitian ini. Berdasarkan perumusan masalah, berikut ini adalah review beberapa penelitian terdahulu :

a. Penelitian Sejenis

- 1) Saripta Nugrawati dan Muhammad Yunus Amar dalam “Pengelolaan Kopi Kalosi Enrekang dalam Branding Kopi Toraja”, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk-bentuk promosi kopi Kalosi Enrekang dan kendala – kendala yang menghambat aktifitas promosi kopi Kalosi Enrekang. Penelitian ini tidak menganalisa mengenai identitas branding yang dimiliki kopi tersebut, meskipun dalam mengevaluasi penerapan strategi branding adalah brand positioning, brand identity dan brand personality (identitas branding menjadi salah satu bagian yang harus dievaluasi)
- 2) Maria Christine Wijaya, Petrus Gogor Bangsa, Mendy H. Malkisedek dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Rebranding Produk Kopi Jagung Sidomukti” Kota Malang, tahun 2019. Penelitian ini menghasilkan perancangan rebranding dengan harapan mengubah persepsi masyarakat akan produk kopi jagung Sidomukti sehingga mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi produk. Perancangan

- 3) Taufik Kurniawan, M. Nasrul Kamal, Riri Trinanda, “Perancangan Visual Identity Central Coffee di Alahan Panjang”, tahun 2018. Perancangan visual identity diharapkan Central Coffee dapat memiliki pengaplikasian identitas visual dan logo yang mampu meningkatkan brandloyalty-nya.

b. Kajian Pustaka

1) *Brand Identity*

Identitas merek adalah sesuatu yang nyata dan menarik bagi indra. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya dan melihat pergerakannya. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide besar dan makna mudah diakses. Identitas merek mengambil elemen yang berbeda dan menyatukan mereka ke dalam seluruh sistem.

“Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles—emotion, context, and essence—that matter most to consumers.” (Moira Cullen Senior Director, Global Design The Hershey Company).

2) Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru. (Tinarbuko, 1998:66)

3) Elemen-elemen DKV

Sumbo tianrbuko (2015:5) mengatakan bahwa Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

4) *Brand Identity Ideals*

Cita-cita sangat penting dalam tanggung jawab proses kreatif terlepas dari ukurannya perusahaan atau bersifat bisnis. Cita-cita ini berlaku apakah keterlibatan identitas merek adalah dalam hal meluncurkan usaha kewirausahaan, menciptakan produk atau layanan baru, memposisikan ulang merek, mengerjakan merger, atau menciptakan kehadiran ritel. *Brand Identity ideals* meliputi: *vision, meaning, authenticity, differentiation, durability, coherence, flexibility, commitment, value.*

5) *Brand Identity Elements*

Robin Landa mendefinisikan identitas visual sebagai artikulasi visual dan verbal dari suatu merek atau grup termasuk semua aplikasi desain terkait, seperti kop surat, kartu nama, dan kemasan, di antara banyak aplikasi lain yang memungkinkan.

Aline wheeler (2009:50-67) membagi elemen identitas branding: *Brandmarks, Wordmarks, Letterform marks, Pictorial marks,*

Abstract marks, Emblems, Characters, Look and feel.

Identitas Branding Kedai Kopi yang akan dibahas

- Logo
- Desain Kemasan
- Media cetak lainnya; menu, poster, banner
- Media Promosi Internet

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, menggunakan analisis. Landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan pemilik kedai kopi Kopi Dulu, Bapak Adrian, wawancara dengan pakar DKV, Eka Sofyan Rizaldan wawancara target audience. Observasi langsung mendatangi kedai kopi Kopi Dulu yang berada di Jl. Sentosa Raya No.11A, depok dua tengah, kel. Mekarjaya Kec.Sukmajaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) *Analisa Desain Komunikasi Visual pada identitas branding Kopi Dulu*

• Logo

Logo Kopi dulu sudah mengalami perubahan rancangan. Perubahan disebabkan perpindahan lokasi dan desain logo terdahulu

telah digunakan oleh merek produk lain. Perancang dari logo kopi dulu adalah pemiliknya sendiri.



Gambar 1: Logo pertama
(Sumber: @dulukopi)

Logo pertama secara visual berbentuk logotype; nama perusahaan ditulis dengan tipografi yang khas dan dikombinasikan dengan elemen garis segi enam yang melambangkan tempat. Makna tahun 2018 sebagai tahun berdirinya usaha tersebut, dan tagline 'bahagia kemudian' diletakkan di dalam bagian logo itu sendiri.

Menurut pengakuan dari pemiliknya, logo ini dirancang tanpa memiliki konsep yang jelas. Dirancang dengan menggunakan aplikasi Canva, meskipun demikian, logo ini terlihat *effective without colour*, namun tidak mampu mendeskripsikan perusahaan, dalam skala kecil elemen-elemen logo seperti titik dan tagline tidak akan terlihat. Logo ini juga akan sulit diingat, karena aplikasi Canva digunakan oleh banyak orang, dan kemungkinan besar bentuk logo seperti ini telah dipalikasi ke dalam logo brand yang lainnya. Tagline pada logo juga bukan

penjelasan logo secara verbal, penempatan tagline didalam logo seperti menjadi bagian dari logo tersebut, belum lagi penempatan angka tahun di atasnya, juga seperti bagian dari logo itu sendiri, semuanya itu membuat logo terlihat tidak simpel, seperti menambah informasi yang tidak dibutuhkan pada sebuah logo.



Gambar 2: Logo kedua
Sumber: @dulukopi

Logo kedua juga berbentuk logotype dengan tambahan outline garis segi empat sebagai bingkai, terlihat lebih simpel, *effective without colour, scalable*. Tagline pada logo ini juga berubah, “caffeine & calories”. Transformasi tagline sudah menjelaskan arti logo tersebut, mampu mendeskripsikan produk yang dijualnya. Namun, penempatan tagline masih menyatu dengan logo. Pada implementasinya logo Kopi dulu tidak diaplikasikan dengan konsisten pada media lainnya.

• Kemasan



Gambar 3: Kemasan minuman plastik
(Sumber: @dulukopi)

Salah satu desain kemasan minuman kopidulu terbuat dari plastik bening, terbuat dari PET atau *Polyethylene Terephthalate*. Struktur fisik pada kemasan ini tidak ada yang istimewa, sama seperti kemasan minuman yang sering dijumpai. Desain yang dicetak dengan sablon terdapat di dua sisi kemasan tersebut. Sisi pertama adalah logo kopi dulu, sisi lainnya berisi slogan “Sruputt sebentar! Apa sih yang dikejar? dibawah kalimat terdapat alamat instagram kopi dulu. Warna yang digunakan pada desain ini adalah warna primer dari kopi dulu, yaitu biru tosca yang memberikan kesan sejuk. Warna ini mudah dikenali sebagai identitas dari kopi dulu yang memang berbeda dari warna yang digunakan kedai kopi lainnya di Depok. Layout pada slogan menggunakan *left alignment*, sedangkan pada alamat instagram yang digunakan adalah *center alignment*, walaupun sepertinya terlihat tidak berpengaruh, namun hal tersebut membuat tidak terwujudnya hukum kesatuan atau *Law of Unity*, dalam layout. Tipografi yang digunakan adalah *casual script*.



Gambar 4: Kemasan botol
(Sumber: @dulukopi)

Kopi dulu juga memiliki kemasan minuman kopi dan non kopi dalam botol 1000ml, 500ml dan 250ml. Struktur fisik seperti kemasan botol plastik pada umumnya, dengan warna tutup botol yang terdapat dua macam yaitu putih dan hitam, masih seirama dengan warna yang terdapat pada desain grafisnya. Desain interface dicetak dengan stiker segiempat, terdapat sedikit perbedaan desain pada botol besar yang menambahkan warna biru lebih banyak dibandingkan dengan botol lainnya. Logo kopi dulu diletakkan menyatu dengan ilustrasinya yang menggambarkan suasana kedai lengkap dengan pengunjungnya. Ilustrasi pada kemasan cukup komunikatif, informatif, mudah dipahami. Layout yang digunakan adalah *center alignment*. Hukum kesatuan dan keseimbangan simetris sudah terbentuk pada layout kemasan ini, begitu pula dengan hukum keberagaman dan ritme, karena sudah menerapkan gambar, tipografi dan warna, sehingga tidak terkesan monoton. Tipografi yang digunakan adalah SanSerif, ada dua jenis tipografi yang digunakan dalam kemasan ini,

yaitu *casual script* dan *Neo Grotesque*. Headline diterapkan pada slogan “kini kopi susu”, memberi kesan kuat seakan-akan nama dari merek kopi itu sendiri, sedangkan penempatan logo merek menyatu dengan ilustrasinya mem-buatnya nyaris tidak terlihat.



Gambar 5: Kemasan makanan
(Sumber:@dulukopi)

Kopi dulu menyediakan makanan yang dikemas dalam wadah *paper bowl cup* yang berbahan dasar kertas. Desain grafis pada kemasan dicetak dengan sablon berwarna biru toska. Terdapat nama merek dan tagline, ilustrasi dan alamat instagram pada bagian paling bawah kemasan. Gaya ilustrasi pada kemasan makanan menggunakan gambar manual, berbeda dengan ilustrasi pada kemasan botol, garisnya terlihat stabil seperti gambar yang didigitalkan atau diolah kedalam bentuk vector. Nama merk kopidulu garisnya dibuat seirama dengan garis pada gambar ilustrasi. Antara ilustrasi dan nama merk menjadi satu kesatuan, akan tetapi nama merk tersebut diletakkan seperti halnya sebuah logo dengan bentuk yang berbeda, ini

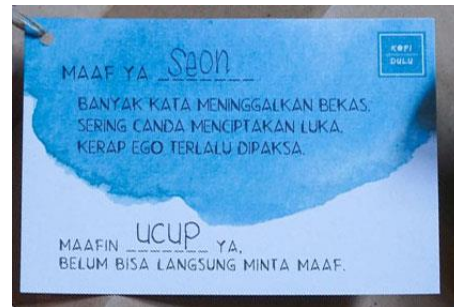
merupakan salah satu bentuk inkonsistensi bentuk logo pada kemasan kopidulu.



Gambar 6: Hampers
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/kopidululent/hampers-lebaran-2-3-4-botol-kemasan-1000-ml-kartu-ucapan-hard-box-2-botol-1-liter>)

Kamus Dewan Malaysia Edisi Keempat (2010) mengartikan hamper sebagai sejenis bakul besar berisi berbagai barang makanan (biasanya diberikan sebagai hadiah). Kopidulu menyediakan hampers untuk hari raya lebaran, terbuat dari bahan karton box dilengkapi dengan kartu ucapan dan dua stiker pada box. Stiker pertama adalah ilustrasi yang sama pada kemasan botol, berfungsi sebagai perekat kemasan box. Stiker kedua untuk logo yang diletakkan dibawah kanan kemasan hampers. Isi hampers terdiri atas pilihan botol; 4 botol 1 liter, 3 botol 1 liter dan 2 botol 1 liter. Struktur hampers cukup kokoh untuk menampung berat air satu liter. Logo yang tercantum pada kemasan dan kartu ucapan ini juga mengalami perubahan bentuk. Huruf “o” pada logo kopi dulu di neon box berubah bentuk menjadi biji kopi pada hampers dan

kartu ucapan. Teks yang terdapat pada kartu ucapan diklasifikasikan sebagai huruf *script casual*.



Gambar 7: Kartu ucapan pada hampers
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/kopidululent/hampers-lebaran-2-3-4-botol-kemasan-1000-ml-kartu-ucapan-hard-box-2-botol-1-liter>)

Jarak margin pada kartu ucapan tersebut tidak sama, jarak teks dengan logo terlalu berhimpitan, ukuran huruf hendaknya menyesuaikan ukuran kertas dan dibedakan informasi yang dianggap penting untuk disampaikan dibuat lebih kontras ukurannya, guna menimbulkan *focal point* atau pusat perhatian.

• Menu

Pengaplikasian logo kopi dulu pada menu, kehilangan outline segiempatnya, tidak hanya itu, bentuk susunan logonya pun berubah, walaupun disini sudah terlihat penempatan tagline berada terpisah dari logo merupakan sesuatu yang baik, namun tetap saja merupakan suatu bentuk inkonsistensi.

Terdapat dua jenis huruf yang digunakan dalam menu ini, yaitu *script casual* dan *neo-grotesque*. Alignment yang digunakan adalah *center-alignment*, tampak margin sudah diterapkan dengan rapih.



Gambar 8: menu kopi dulu
(Sumber: @dulukopi)



Gambar 9: menu kopi dulu
(Sumber: @dulukopi)

Daftar minuman dan makanan tersebut juga sudah dilengkapi dengan harga. Desain menu ini sudah memenuhi kaidah yang sesuai dengan prinsip desain. Dengan menambah foto minuman atau makanan dapat membuat menu ini terlihat lebih menarik lagi.



Tampilan menu kopidulu berikutnya terlihat lebih menarik dengan adanya penambahan foto dengan kualitas cahaya yang baik pada menu, namun kerapihan masih belum terlihat baik pada margin dan alignment. Penggunaan warna primer perusahaan yaitu biru toska sebaiknya ditetapkan pantononya, sehingga tidak berbeda-beda di setiap implementasinya.

• Media Promosi

Bauran promosi yang pernah dilakukan kopi dulu adalah:

- 1) Iklan pada koran Radar Depok, pergikuliner.com, detik.com, traveloka.com.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) berupa kupon, dan potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dengan melakukan event fotografi di kedai kopidulu.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

dengan pemasaran online pada Instagram dan tokopedia.com.

- **Promosi penjualan (sales promotion)**



Gambar :10 Voucher Kopi Dulu (Sumber: @dulukopi)

Salah satu bentuk promosi penjualan Kopi Dulu berupa kupon voucher. Dicitak seukuran dengan kartu nama, menggunakan center-alignment, dua jenis huruf yaitu *Neo-Grotesque sans serif* dan *script casual*. warna yang digunakan ada lima jenis warna yang merupakan perpaduan dari warna panas dan dingin. Kupon ini juga menampilkan elemen gambar lingkaran-lingkaran pada tepi kupon. Keseluruhan tampilan desain ini terlihat margin masih tidak seimbang antara sisi atas dan bawah, pemakaian elemen gambar lingkaran dengan warna panas menjadi poin of interest dari kupon ini mengalahkan pesan yang ingin disampaikan, walaupun teks headline pada kupon telah diberikan ukuran yang lebih besar dari teks lainnya dan bentuk logo Kopi Dulu juga berubah pada kupon ini.



Gambar 11: Potongan harga Kopi Dulu (Sumber: @dulukopi)

Desain promosi potongan harga pada instagram terlihat rapih pada *center-alignment* dan margin yang digunakan. Pemilihan huruf *Grotesque Sans Serif* dan *Neo-Grotesque Sans Serif* terlihat nyaman dimata, begitu pula dengan pemilihan warna kontras antar biru dengan jingga. Elemen gambar seperti bercak air pada latar juga tidak mengganggu pesan yang akan disampaikan dikarenakan pemilihan warna turunan dari warna biru membuat headline berwarna putih tampak tetap menonjol sebagai *point of interest*.

- **Hubungan masyarakat (public relation)**

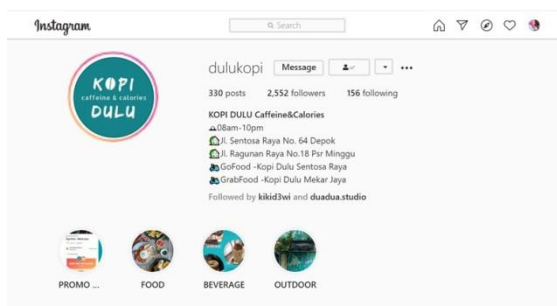


Gambar 12: event worshop photocooffee (Sumber: @dulukopi)

Sekilas desain media promosi *event photography* ini terlihat menarik, elemen desain yang digunakan cukup lengkap; gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout, namun masih terlihat margin yang tidak sempurna, bentuk logo yang berbeda pada huruf “o” yang digantikan dengan biji kopi. Jenis huruf yang digunakan ada tiga, yaitu *geometric sans seris*, *neo-grotesque* dan *casul script*. Elemen verbal seperti antara sub judul dan teks lainnya terlihat sama, terkesan bobot informasi tidak ada yang ditonjolkan, seperti isi dari workshop tersebut tidak lebih penting dari informasi lokasi, waktu dan penyelenggaranya.

- **Pemasaran langsung (direct marketing)**

Posting pertama dimulai sejak September 2018, kualitas foto dan konten yang ditampilkan lengkap dengan hastag sudah cukup menarik. Kopi Dulu juga rutin memposting di tiap bulannya.



Gambar 13: Profil Instagram Kopi dulu (Sumber: @dulukopi)

Posting pertama dimulai sejak September 2018, kualitas foto dan konten yang ditampilkan lengkap dengan hastag sudah cukup menarik. Kopi Dulu juga rutin memposting di tiap bulannya, produk,

pelayanan dan promosi lainnya dalam bentuk foto, desain grafis ataupun video. Jika diperhatikan bentuk logo yang digunakan dalam biodata intagram adalah logo dengan huruf “o” yang dihanti dengan biji kopi.

2) **Analisa Branding**

Jenis branding kedai kopi adalah produk branding yaitu branding sebuah produk untuk mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

Beberapa elemen identitas branding yang dimiliki Kopi Dulu; memiliki jenis *topology marks* yang berubah-ubah dimulai dari *emblems* lalu *emblems* dan *wordmarks*. *Look and feel basic* yang dimiliki dari seluruh tampilan desain terlihat cukup baik, begitu juga dengan *color palettes* yang digunakan dengan biru sebagai warna utama digunakan di beberapa implementasi media desainnya, namun pemakaian tipografi yang digunakan terlalu beragam. Pada *Imagery* dalam konten pengayaan, penempatan elemen visualnya cukup baik. Dari segi *sensory*, media promosi yang digunakan pada sosial media cukup beragam begitu juga pada kemasan produk cukup beragam dan tampilannya menarik baik dari struktural ataupun *interface* desainnya.

Identitas branding ideals yang ada pada Kopi Dulu sangat jelas terlihat dari *Vision* dimana pemilik Kopi Dulu cukup bersemangat dalam mengembangkan usahanya, dan juga terbuka atas masukan dari peneliti untuk menggunakan jasa

desainer dalam mendisain agar tidak terjadi kesalahan serupa dalam merancang logo ataupun media lainnya. Pada tingkat *Authenticity* dan *Differentiation*, Kopi Dulu sangat mengenali khalayak pasarnya, posisi proposisi nilai dan perbedaan jenis usahanya dengan kompetitor sejenisnya. *Value* yang ditawarkan Kopi Dulu memiliki keunikan dengan konsep kedai kopi lainnya yang ada di Depok saat ini, yaitu kualitas yang diberikan dari segi pelayanan, dan varian produknya.

Identitas merek yang kuat dapat mencapai konsistensi, kejelasan, dan keterpaduan dalam identitas merek memiliki efek dramatis pada keberhasilan bisnis dan kemampuannya untuk menciptakan hubungan positif dengan prospek, pelanggan, pasar, dan komunitas tempat mereka berinteraksi dan melayani.

E. KESIMPULAN

Merek atau *brand* yang kuat menonjol di pasar yang sangat padat. Orang-orang jatuh cinta pada merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Setelah menganalisa identitas branding yang dimiliki kedai kopi Kopi Dulu yang merupakan salah satu kedai kopi yang terdapat di Kecamatan Sukmajaya, menandakan memang semakin menjamur bisnis kedai kopi atau diberbagai kota di seluruh Indonesia, sampai tingkat kecamatan. Namun kurangnya pengetahuan mengenai kekuatan sebuah merek membuat perancangan identitas branding Kopi Dulu tanpa dilandasi konsep yang kuat. Seperti

yang terjadi pada logo dan implementasinya yang inkonsisten pada beberapa media.

Saran

Kopi Dulu harus mampu konsisten dalam setiap perancangan identitas brandingnya, membuat konsep logo yang kuat dan diterapkan pada setiap implementasinya. Tetapkan pantone warna primernya, sehingga warna tidak berubah-ubah. Tetapkan paling banyak 3 jenis tipografi yang akan digunakan untuk diaplikasikan pada setiap media desain komunikasi visualnya. Gaya gambar ilustrasi juga diusahakan agar tidak berubah. Tampilan media promosi pada Instagram sudah cukup baik, hanya perlu membuat variasi konten-konten yang lebih menarik seputar pecinta kopi. Kopi Dulu harus mampu konsisten dalam setiap perancangan identitas brandingnya.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada hibah Penelitian Dosen Muda Dikti dan Universitas Mercu Buana sebagai sponsor yang telah mendanai penelitian, serta seluruh rekan-rekan yang mendukung terselenggaranya penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hill, G. (2010). *The essentials of branding: from The Big Book of Marketing*. London: Hill Companies.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Maria, C. W., Petrus, G.B., & Mendy, H.M. (2019). *Perancangan Rebranding*

- Produk” Kopi Jagung Sidomukti” Kota Malang. *Jurnal DKV Adiwarna*. 01(14).
- Rustan, S. (2019). *Warna*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imagi.
- Saripa, N., Muhammad, Y.A. (2018). Kopi Kalosi Enrekang dalam Branding Kopi Toraja. *Jurnal Komunikasi Kareba* 07(02). 289:294.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprianto, H. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*. New York: Palgrave Macmillan.
- Taufik, K.M., Nasrul, K. Riri, T. (2018). Perancangan Visual Identity Central Coffee di Alahan Panjang. *DEKAVE/Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 08(02).
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*. (2019, Oktober 25). Diambil dari: <https://www.suara.com/yoursay/2019/10/25/065000/kedai-kopibisnis-masa-kini-menjanjikan-di->
- PergiKuliner.com Kopi Dulu*. (2020). Diambil dari: <https://pergikuliner.com/restaurants/kopi-dulu-depok-ii-tengah-2/gallery>
- PergiKuliner.com Monotype Coffee Station*. (2020). Diambil dari: <https://pergikuliner.com/restaurants/depok/monotype-coffee-station-depok-ii-timur>
- Akbar, Y.I, (2019). *Coffeedelity*. Diambil dari: https://pergikuliner.com/yudistira?search_place=&search_name_cuisine=Coffeedelity&city=Depok&from_date=&to_date=&date_range=
- Narasumber
Adrian Dwi Surya (2020,24 Juni). wawancara tatap muka.
Eka Sofyan Rizal (2020,24 Juni). wawancara daring.

