

Perancangan Brand Identity Dan Brand Activation Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Teknik
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 17 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.

NID/NIDK: 0414085901

Dosen Pembimbing II



Ramlan, Msn.

NID/NIDK: 0429056704

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,**



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416086901

Perancangan Brand Identity Dan Brand Activation Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal

IKHWANDA RIZQI PRADIPTA

1. Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds (Institut Teknologi Nasional)
 2. Ramlan, S.Sn., M.Ds. (Institut Teknologi Nasional)
- Email: pradipta.nr00@gmail.com

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor utama Indonesia dengan sejarah panjang yang dimulai pada masa penjajahan Belanda. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Salah satu produsen kopi di Jawa Barat adalah Kopi Cimeuhmal, yang dikelola oleh petani kopi Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal (KPLSC) di bawah arahan Komunitas Anak Peduli Alam Semesta (KAPAS). Kopi Cimeuhmal ditanam di daerah Situ Cimeuhmal yang merupakan kawasan sumber air yang dilindungi. Meskipun Kopi Cimeuhmal telah menjadi simbol keberhasilan bagi KPLSC dan gerakan lingkungan, pemasaran melalui media digital belum optimal. Identitas merek belum sepenuhnya diterapkan di media sosial mereka. Agar dapat lebih berkembang, Kopi Cimeuhmal dapat mempromosikan produk kopi arabika mereka melalui berbagai cara, seperti mengikuti perlombaan kopi, membuka stan di acara-acara tertentu, menggunakan metode "Mouth to mouth" dengan memanfaatkan jaringan kerabat dan kenalan pengurus KPLSC, serta menjual biji kopi kemasan di kedai-kedai produsen kopi Cimeuhmal. Upaya lebih lanjut dalam memanfaatkan potensi media digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Kopi Cimeuhmal untuk lebih dikenal dan berkembang di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kopi, Rebranding, Aktivasi Merek

ABSTRACT

Coffee is one of Indonesia's main export commodities with a long history that dates back to the Dutch colonial era. In 2020, Indonesia became the world's third-largest coffee producer, following Brazil, Vietnam, and Colombia. One of the coffee producers in West Java is Kopi Cimeuhmal, managed by coffee farmers from the "Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal" (KPLSC) under the guidance of the "Komunitas Anak Peduli Alam Semesta" (KAPAS). Kopi Cimeuhmal is grown in the Situ Cimeuhmal area, which is a protected water source. Despite becoming a symbol of success for the KPLSC and the environmental movement, Kopi Cimeuhmal's digital media marketing is not yet fully optimized. Their brand identity has not been fully implemented on social media. To further grow, Kopi Cimeuhmal can promote their Arabica coffee products through various means, such as participating in coffee competitions, setting up booths at specific events, utilizing

word-of-mouth referrals from KPLSC members and their network, and selling packaged coffee beans at coffee producers' shops. Further efforts to leverage the potential of digital media and implement effective marketing strategies can help Kopi Cimeuhmal become better known and thrive in an increasingly competitive coffee market.

Keywords: *Coffee, Rebranding, Brand Activation*

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor utama Indonesia yang sudah tersebar luas sejak abad ke-17 dimana saat itu masih pada masa penjajahan Belanda di Indonesia, lalu dilakukannya berbagai percobaan budidaya kopi arabika di pulau Jawa, Sumatera dan Sulawesi.

Situ Cimeuhmal berada di kaki pegunungan malabar yang bertepatan di desa Banjaran Wetan telah menjadi simbol keberhasilan bagi kelompok dan komunitas Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal (KPLSC) yang terkait dengan Kegiatan konservasi sumber daya air. Lalu sejak 10 tahun terakhir, kawasan perhutani cimeuhmal mulai di budidayakan tanaman kopi yang dimana sebelumnya padi dan singkong menjadi komoditas utama para petani di desa banjaran wetan. Sumber daya air Situ Cimeuhmal memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata berbasis konservasi lingkungan alam. begitupun Daerah Aliran Sungai dari inti Situ Cimeuhmal ini juga berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi ekowisata di kawasan Desa Banjaran Wetan. Saat ini Desa Banjaran Wetan masih memiliki sedikit destinasi wisata unggulan, maka dari itu Situ Cimeuhmal memiliki potensi yang tidak kecil untuk dapat dijadikan destinasi ekowisata di Desa Banjaran Wetan berbasis perlindungan sumber daya air. (Kunkun Kurniawan, dkk., 2017) Pohon kopi merupakan salah satu alternatif pemberdayaan ekonomi KPLSC dan masyarakat sekitar perhutanan cimeuhmal yang bergerak di bidang lingkungan.



Gambar 1. Logo Kopi Cimeuhmal (Sumber: Instagram)

Kopi Cimeuhmal merupakan hasil dari gerakan konservasi Air dan Hutan dari Situ Cimeuhmal yang merupakan kawasan sumber air yang dilindungi. Begitupun Situ Cimeuhmal juga telah menjadi simbol keberhasilan bagi kelompok dan komunitas KPLSC yang terkait dengan gerakan lingkungan. Salah satu produsen kopi di Jawa Barat ialah Kopi Cimeuhmal, yang berada di Kabupaten Bandung. Kopi Cimeuhmal ini adalah kopi yang budidayakan oleh petani kopi Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal (KPLSC) di bawah arahan Komunitas Anak Peduli Alam Semesta (KAPAS).

1.1 Tujuan Perancangan.

Tujuan dari perancangan ini ialah merancang kembali Logo beserta identitas Kopi Cimeuhmal agar bisa lebih relevan dan tetap terbaharui sehingga mudah untuk digunakan dalam kebutuhan media digital. Lalu agar lebih stand out dengan kompetitor lainnya. Adapun tujuan dari perancangan kembali Logo ini ialah untuk mengenalkan Situ Cimeuhmal yang telah menjadi simbol keberhasilan masyarakat cimeuhmal, Desa Banjaran. Situ cimeuhmal ini juga merupakan situs wisata yang memiliki potensi menjadi area wisata kepada masyarakat Jawa Barat. Perancangan kembali Logo dan Identitas ini merupakan salah satu upaya pendukung media promosi yang sangat penting yang bisa digunakan oleh Kopi Cimeuhmal mengembangkan brand nya dengan harapan meningkatkan penjualan kopi per tahunnya, salah satu upaya survive dalam dunia bisnis yang kompetitif serta di iringi perkembangan

media digital saat ini, lebih relevan sebagai salah satu produsen kopi di Jawa Barat untuk konsumen kopi perorangan hingga kalangan pembisnis kafe/kedai kopi, dan memunculkan kolaborasi atau menyediakan sponsorship kepada brand lain dengan brand Kopi Cimeuhmal.

1.2 Target Luaran Perancangan

Target Luaran dari perancangan ini ialah, Rebranding Logo dan Identitas Kopi Cimeuhmal. Memadukan identitas Kopi Cimeuhmal begitupun beberapa elemen yang diambil dari situ cimeuhmal beserta trend grafis kompetitor produsen kopi saat ini. Prototype pengaplikasian hasil ReBranding kedalam stationary dan Packaging Kopi Cimeuhmal.

2. METODOLOGI PERANCANGAN

Perancangan ini membutuhkan beberapa tahapan untuk mendukung tercapainya rancangan yang diharapkan. Untuk mengetahui bagaimana elemen grafis yang tepat untuk rebranding ini perlu dilakukannya studi literatur tentang kopi dan daerah cimeuhmal ini. Lalu perlu dilakukannya observasi dengan mengunjungi langsung ke lokasi untuk melihat dan memahami bagaimana keadaan daerah cimeuhmal begitu juga perkembangan produk yang dihasilkan oleh brand kopi cimeuhmal.

Untuk mengetahui pengetahuan audience tentang daerah cimeuhmal serta untuk mengetahui data berupa poin interest yang dibutuhkan untuk pendukung perancangan ini, diperlukan untuk melakukan wawancara berupa tanya jawab yang sistematis berdasarkan tujuan perancangan. Metode ini digunakan untuk memperoleh tanggapan berdasarkan persepsi konsumen daripada persepsi penulis. Metode wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan langsung kepada pengurus inti Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal, produsen kopi Cimeuhmal dan konsumen Kopi Cimeuhmal, konsumen kopi yang lainnya. Metode wawancara inipun dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang persepsi konsumen serta pemilik brand terhadap brand logo kopi cimeuhmal.

Untuk menjadi brand kopi yang stand out dan kompetitif dilakukannya analisis dengan metode SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats yang dimana menjadi salah satu metode analisis untuk mengetahui dan memvalidasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh suatu brand. Lalu metode SWOT ini digunakan untuk menganalisis peluang yang dimiliki oleh suatu brand agar dapat mencapai goalsnya dengan rintangan yang dihadapi oleh brand tersebut.



Gambar 2. SWOT

a. Strengths.

Mendefinisikan kelebihan dari suatu brand, dari poin ini bisa digunakan untuk mendukung pencapaian suatu tujuan perancangan ini.

b. Weakness.

Analisis yang dilakukan untuk mencari kelemahan dari suatu brand yang akan di evaluasi untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan dari perancangan ini.

c. Opportunity.

Menganalisis potensi atau kesempatan dari banyaknya kompetitor yang ada di dunia bisnis kopi untuk di implementasikan ke dalam perancangan ini.

d. Threats.

Menganalisis banyaknya ancaman dari competitor lain untuk mengurangi dan melewati rintangan dan factor factor yang perlu dihadapi.

Dalam perancangan ini didukung juga metode **Design Thinking**, yang merupakan proses repetitive untuk memahami pengguna dan mengidentifikasi permasalahan serta menyusun strategi dan solusi untuk permasalahan yang tidak jelas. Menciptakan ide dengan brainstorming dan mengadopsi dalam prototyping dan testing. Tahapan design thinking ini juga melakukan Sketching, membuat prototype, lalu melakukan testing, dan mencoba berbagai konsep dan ide.



Gambar 2.2, Proses Design Thinking

a. Empathize.

Empathize adalah tahapan untuk melakukan pemahaman tentang masalah yang ingin diselesaikan, pemahaman dilakukan melalui riset pengguna, Empathize sangat penting dalam proses design yang berpusat pada manusia seperti pemikiran design dan mendapatkan wawasan nyata tentang kebutuhan pengguna.

b. Define.

Define adalah tahapan dilakukannya analisis tentang informasi yang didapatkan pada tahap empathize untuk menentukan masalah inti.

c. Ideate.

Ideate adalah tahapan untuk pembuatan konsep atau menciptakan ide, untuk mencari cara alternatif untuk melihat masalah dan mengidentifikasi solusi inovatif, dengan cara brainstorming.

d. Prototype.

Prototype adalah tahapan untuk melakukan percobaan, tujuan dari prototype adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik yang ditemukan. Pada tahap ini dihasilkan beberapa versi produk yang diperkecil untuk menyelidiki ide yang dihasilkan.

e. Test.

Test adalah tahapan dilakukannya pengujian prototype, tahap ini sering dilakukan untuk mengidentifikasi Kembali satu atau lebih masalah lebih lanjut, dan dapat kembali kepada tahap sebelumnya untuk melakukan iterasi, perubahan dan penyempurnaan lebih lanjut.

3. KAJIAN PUSTAKA.

3.1 Tanaman Kopi

Pohon atau tanaman kopi merupakan salah satu jenis tanaman dalam famili *Rubiaceae*. Secara umum, ada empat jenis kopi: kopi Arabika, Kopi Liberika, Kopi Robusta, dan Kopi Excelsa. Di Indonesia jenis kopi yang banyak diperjual belikan adalah kopi arabica dan kopi robusta. Perbedaan Kopi arabica dan kopi robusta adalah kopi arabika tumbuh di dataran tinggi dan bijinya lebih berbentuk oval sedangkan kopi robusta biasa tumbuh di dataran rendah dengan biji berbentuk bulat. Selain bentuk fisik dan proses budidaya, perbedaan besar terletak pada rasa dari kopi itu sendiri. kopi Robusta biasanya kuat dalam rasa dan lebih *bold*, dan kopi arabika mempunyai kaya akan rasa seperti Teh hitam, Cokelat, dan mempunyai rasa yang lebih pahit. (Ivana H Wijaya, dkk. 2019)

3.2 Cimeuhmal

Cimeuhmal berasal dari nama pohon yang biasa tumbuh di kawasan Situ Cimeuhmal, yaitu Ki Meuhmal. Dulu, penduduk setempat menyebut Situ Timmal Situ Ermat. Asal usul sejarah Situ Cimeuhmal terkait dengan latar belakang sejarah kehidupan sebelumnya. Berdasarkan cerita yang dituturkan oleh seorang warga lama bahwa seorang pegawai Belanda bernama Ermat pernah tinggal di sekitar Situ. Kawasan yang kini berada di Kabupaten Banjarnegara ini dikaitkan dengan catatan sejarah keberadaan Dipati Ukur. Menghubungkan konteks sejarah suatu tempat (nama tempat) menawarkan kemungkinan yang menarik untuk pengembangan pariwisata. (Kunkun kurniawan, dkk., 2021)

3.3 Brand

Brand adalah identitas unik yang terwakili oleh nama, simbol, atau desain, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing lainnya. Menurut American Marketing Association (AMA), brand juga dapat berupa kombinasi elemen-elemen ini, dan tujuannya adalah untuk memberikan identitas yang jelas bagi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pandangan (Kotler, P. & Keller, K. L. (2016)) brand menjadi sarana penting dalam menciptakan citra dan kesan bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan brand yang baik menjadi kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Brand bukan hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga membawa nilai tambah bagi produk atau jasa dan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

(Kapferer, J. N. (2012)) menekankan bahwa brand memiliki keunikan dan kemampuan untuk memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen. Sementara itu,

(Aaker, D. A. (1991)) menyatakan bahwa brand equity, atau nilai merek, adalah aset berharga yang terkait dengan nama atau simbol brand, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan dan keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, brand management menjadi penting dalam menciptakan citra positif dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

3.4 Rebranding

Rebranding merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis atau merespons perubahan permintaan pasar. Proses rebranding dapat berupa perubahan total pada identitas merek atau sebagian yang bertujuan memberikan tampilan dan pesan yang lebih segar dan modern bagi konsumen.

Pada praktiknya, rebranding juga dapat melibatkan perubahan pada nilai-nilai dan positioning merek, serta komunikasi pemasaran yang lebih terfokus dan konsisten. Pustaka ini menegaskan bahwa rebranding merupakan langkah yang memiliki dampak besar terhadap persepsi dan citra merek, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang dan diimplementasikan dengan baik untuk mencapai hasil yang diharapkan. (Tjiptono, dkk. "Branding: Membangun Brand Equity yang Kuat", 2004)

3.5 Brand Activation

Brand activation adalah strategi pemasaran yang menghidupkan merek melalui interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini melibatkan aktivitas kreatif seperti roadshow yang memungkinkan konsumen merasakan merek secara langsung. Brand activation bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan memicu proses pembelian. Melalui penggunaan berbagai media komunikasi, seperti acara, promosi, media sosial, dan internet, brand activation memberikan respon yang cepat dan hasil yang luar biasa untuk mendukung pertumbuhan merek dan mendapatkan konsumen baru. (Brand Activation: A Theoretical Perspective, Vol. 13, 2015)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 WAWANCARA

Hasil melakukan wawancara kami dengan Tokoh dalam kopi cimeuhmal ini terlihat bahwa setiap tahunnya tetap berkembang dari produksi dan penjualannya.

1. **Yana Rudiya** (50 Tahun, Ketua Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal)

"Semenjak tahun 2004 Kawasan Hutan cimeuhmal sudah di lestarikan dari yang asalnya hutan gundul, dan sempat terjadi banjir bandang, lalu Saya bersama Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal mengalih fungsikan menjadi Lahan pertanian berupa Kopi Arabica yang masih berkembang hingga saat ini. Dulu lahan nya hanya sekitar 5 Hektar hingga semakin tahun berkembang sampe sekarang menjadi sekitar 8 Hektar. Dalam setahun ada 3 kali musim tanam, trus panen permusim kalo bagus bisa 15 kali panen kalo lagi jelek bisa 7 kali. Alhamdulillah Panen meningkat terus setiap tahunnya, hanya saja penjualannya terbatas

hingga 5 ton karena Covid kemarin. Hasil Kopi cimeuhmal ini juga dijual di kedai kedai yang kami dirikan. Kopi Cimeuhmal ini di olah dan di produksi oleh KPLSC sendiri, memproses olah kopi berupa proses Natural Extended, Honey, Wine dan Full Wash.”

2. **Rifan Mustari** (30 Tahun, Partner produsen Kopi Cimeuhmal)

“Saya masuk ke partnership kopi cimeuhmal, mouth to mouth dari tahun 2016, jadi kalo ada orang yang mau beli roastedbean nya bisa ke saya. Kalo media promosi dari saya, saya melalui branding produk matisti dan Matisti sendiri menggunakan e-commerce tokopedia dan media sosial instagram sebagai platform promosi produknya. Hasil Penjualan nya setiap tahun selalu berkembang dan alhamdulillah nya selalu sold out. ”

Dari wawancara yang sudah dilakukan kepada 8 Responden mengenai visual identitas brand Kopi Cimeuhmal dapat disimpulkan bahwa ada beberapa poin yang memberi alasan kuat untuk perlu dilakukannya rebranding terhadap brand Kopi Cimeuhmal, diantaranya ialah:

- Logo yang dominan berbentuk text dan tidak terlalu menampilkan ciri khas dari filosofi Kopi Cimeuhmal.
- Identitas visual yang kurang menarik.
- Banyak produsen kopi yang menggunakan logo seperti Kopi Cimeuhmal sehingga kurang unik dibanding competitor lainnya.

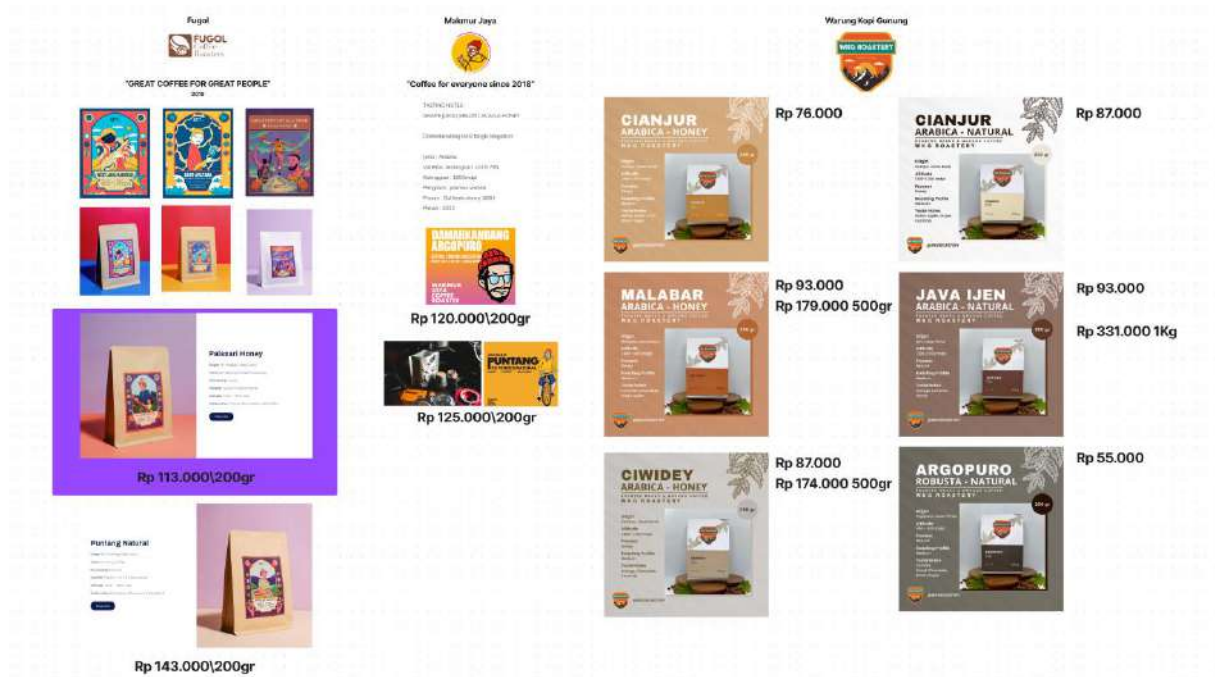


Gambar 3.1, Kolase Dokumentasi Wawancara



Gambar 3.2, Dokumentasi Wawancara Daring

4.2 STUDI KOMPETITOR



Gambar 3.3, Studi Kompetitor

4.2 OBSERVASI

Kopi Cimeuhmal memiliki lahan kebun kopi sendiri yang dikelola oleh petani kopi Kelompok Peduli Lingkungan Situ Cimeuhmal (KPLSC) dengan pengarahannya dari Komunitas Anak Peduli Alam Semesta (KAPAS).



Gambar 3.4, Gapura Situ Cimeuhmal, KPLSC



Gambar 3.5, Dokumentasi Kebun Kopi Cimeuhmal



Gambar 3.6, Dokumentasi Pohon Kopi Cimeuhmal

Luas lahan Kebun Kopi Cimeuhmal yang awalnya sekitar 5 Hektar, semakin tahun berkembang hingga saati ini menjadi sekitar 8 Hektar. Dalam setahun ada 3 kali musim tanam, dengan panen permusim 7 hingga 15 kali. terbatas hingga 5 ton karena Covid kemarin.



Gambar 3.7, Buah Kopi Arabika Kopi Cimeuhmal

Kopi Cimeuhmal menggunakan media promosi digital dan fisik untuk produk kopinya. Akun sosial media sebagai media promosi produknya, begitu pun juga memiliki 2 cafe sebagai penjualan produk biji kopi cimeuhmal dan menjadi minuman kopi, yaitu Teras Kopi Cimeuhmal yang terletak di Banjaran Wetan, Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dan Batoe Coffee

And Space yang terletak di Jl. Raya Banjaran - Arjasari, Batukarut, Kec. Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat



Gambar 3.8, Kedai ke-1, Teras Kopi Cimeuhmal



Gambar 3.9, Kedai ke-2, Batoe Coffee and Space

4.3 Analisa SWOT

STRENGTHS	WEAKNESS
- Masih banyak penikmat kopi - Kedai kopi yang terus bertambah - Kebun kopi yang di budidayakan secara organik dan ramah lingkungan - Semua produksi yang dilakukan oleh pihak sendiri - Diproduksi sebagai kegiatan pemberdayaan ekonomi kelompok yang mengelola lingkungan - Mempunyai pasokan bahan baku yang kuat	- Daya saing visual yang kurang kompetitif - Kurang mencirikan keunikan dan ciri khas kopi cimeuhmal - Nama yang susah di ucap dan diingat - Rasa yang cenderung sama dengan kopi Arabica lainnya - Media promosi yang kurang efektif - Penjualan yang masih mouth to mouth.
OPPORTUNITY	THREATS
- Pasar yang masih luas untuk di capai - Peningkatan penjualan pertahun - Brand yang dikenal oleh masyarakat umum - Edukasi pemeliharaan lingkungan hidup - E-Commerce yang masih bisa di tingkatkan - Promosi yang bisa di tingkatkan	- Kompetitor yang makin bertambah dan berkembang - Variasi rasa kopi yang beragam

Gambar 4.1, Analisa SWOT

S+O	W+O
Dunia kopi yang masih terus bertambah peminatnya, disajikan dengan harga yang kompetitif dan juga memperkenalkan pemeliharaan lingkungan hidup	Promosi yang lebih relevan dengan perkembangan media sosial dan juga e-commerce
S+T	W+T
Mempunyai nilai sejarah yang kuat yang bisa dijadikan keunikan untuk bersaing dalam bisnis kopi	brand dan produk kopi cimeuhmal yang kurang di kenal oleh masyarakat umum menjadikannya kurang diminati oleh masyarakat umum.

Gambar 4.2, Matrix Analisa SWOT

4.4 Problem Statement

Identitas Visual Brand yang masih kurang menerapkan value berupa ciri khas Kopi Cimeuhmal sehingga tidak ter-aplikasikan dengan benar ke seluruh system media cetak dan digital Kopi Cimeuhmal yang menyebabkan tidak efektif dan Value dari Kopi Cimeuhmal tidak tersampaikan dalam pemasaran dan promosi kepada masyarakat khususnya para penikmat kopi.

4.5 Problem Solution

Menerapkan sejarah Kopi Cimeuhmal sebagai ciri khas visual brand identity Kopi Cimeuhmal dengan gaya desain yang relevan untuk mendapatkan daya saing yang kuat agar lebih menarik untuk masyarakat khususnya penikmat kopi.

4.6 Strategi Perancangan

Emphathyze

- Observasi langsung menuju lokasi kebun Kopi Cimeuhmal di Banjaran Wetan, Kabupaten Bandung. Mengamati lingkungan & Kondisi kebun kopi.
- Mencoba rasa kopi cimeuhmal coffee
- Melakukan Wawancara dengan pengunjung, barista, dan juga pemilik Cimeuhmal Coffee

Define

Data-data yang didapatkan sebelumnya di analisis menggunakan berbagai metode.

Ideate

Tahapan pengembangan ide yang bertujuan untuk menentukan metode penyelesaian dari suatu masalah menggunakan ide dan konsep yang kreatif.

Prototype

Merancang kembali visual Identittas Cimeuhmal Coffee sebagai solusi masalah.

Test

Melakukan test atau uji coba kepada target audiens dari rancangan yang sudah dibuat.

4.7 Strategi Komunikasi

Laswell Model

Cimeuhmal Coffee (Perhutani Banjaran Wetan, Kab. Bandung, Jawa Barat)

Says What

"Kopi Segar, Alam Dijaga, Semangat Terjaga". Kopi Cimeuhmal menawarkan Kopi hasil budidaya tanaman kopi dengan alami. Hasil penyelamatan hutan dan pemberdayaan sumber mata air Situ Cimeuhmal.

In Which Channel

Merancang kembali Visual Identitas Cimeuhmal Coffee dengan menerapkan sejarah kopi cimeuhmal sebagai ciri khas visual brand identity dengan gaya desain yang relevan untuk

mendapatkan daya saing yang kuat agar lebih menarik untuk masyarakat khususnya penikmat kopi.

To Whom

Pria/wanita, Usia 19 – 50 Tahun dengan status ekonomi menengah keatas. Memiliki ketertarikan terhadap kopi arabika dari jawa barat dan juga menikmati alam.

Personifikasi Target



The image shows a target persona card for ZulFikar Farhan, a 24-year-old barista. It includes a photo of him, his name, age, and profession, and a detailed daily schedule table.

Waktu	Kegiatan	Point Of Contact
04:30	Bangun Tidur	
04:40	Solat Subuh	
05:00	Tidur	Membuka social media (Instagram)
08:00	Bangun Tidur	
08:15	Mandi dan siap siap	Mencek informasi (Whatsapp, Instagram)
09:15	Sarapan	Mencek informasi (Whatsapp, Instagram)
10:00	Pergi ke Roastery Kopi	
10:40	Sampai ke roastery	
11:00	Bantu Bantu Pekerjaan di Roastery	
12:15	Solat Dzuhur & Makan	Hiburan, Nonton Latte art (Instagram)
13:00	Lanjut bantu bantu di roastery	
15:45	Solat Ashar	Bermain Mobile Legends
16:15	Siap siap buka kedai	
16:30	Buka kedai, menyediakan pesanan pelanggan	
21:00	Beres beres kedai & Makan	
22:00	Pulang ke rumah	Mencek informasi (Whatsapp, Instagram)
22:30	Rekap penjualan harian	
00:00	Tidur	

Gambar 4.3, Personifikasi Target.

With What Effect

Think

Dimulai dari memberi informasi atas keberadaannya brand Cimeuhmal Coffee melalui logo dan Posting Sosial Media Instagram

Output: Logo dan Social Media Post

Feel

Membangun kembali interest target audiens dengan menjaga komunikasi melewati postingan Instagram dan Packaging

Output: Logo, Social Media Post, Product Packaging & Merchandise

Do

Target audiens atau pembeli mulai mencari dan membeli produk Cimeuhmal Coffee karena sudah mengetahui nilai dari Cimeuhmal Coffee

Output: Product, Stationary, Merchandise

4.8 What To Say

Cimeuhmal Coffee menawarkan kopi hasil budidaya kopi dengan alami. Hasil Penyelamatan hutan dan pemberdayaan sumber mata air situ cimeuhmal.

4.9 How To Say

Merancang kembali visual identitas Cimeuhmal Coffee dengan menerapkan sejarah kopi cimeuhmal sebagai ciri khas visual brand identity cimeuhmal dengan gaya desain yang relevan untuk mendapatkan daya saing yang kuat agar lebih menarik untuk masyarakat khususnya penikmat kopi.

4.9.1 Creative Approach

Meng-Adaptasikan motif mega mendung kedalam elemen logo dan juga menerapkan nilai Cimeuhmal Coffee kepada elemen Logo

4.9.2 Tahapan Branding

Identification	Conditioning Attention Interest	Informing	Persuading	Experience
Logo - Logogram - Warna - Tipografi - Tagline	Tujuan utama pada tahap ini adalah menginformasikan target adanya Cimeuhmal Coffee dengan melakukan perancangan brand identity.	Target mencari informasi lebih lanjut mengenai Cimeuhmal Coffee	Menggiring target audiens untuk membeli produk istimewa secara online/ datang ke supplier kopi cimeuhmal coffee di teras kopi cimeuhmal	Kepuasan target terhadap produk kemasan yang menarik merasa terkoneksi dengan Cimeuhmal Coffee.
Packaging - Standing Pouch - Cup Kopi	Target akan memperoleh informasi tersebut melalui media instagram.			Kepuasan target audiens setelah mengunjungi Teras Kopi Cimeuhmal / situ cimeuhmal.
Merchandise - Sticker - Topi - Tote Bag	Brand Activation dilakukan melalui media postingan instagram			
Brand Attribute - Seragam				
Stationary - Bussiness card - Stample - Notebook A6				

Gambar 4.4, Rancangan Tahapan Branding

Tone And Manner

- Natural
- Segar
- Peduli Alam

Produk Cimeuhmal Coffee autentik dari pegunungan dan hasil pemberdayaan ekonomi warga banjaran wetan. Kopi yang memiliki citra rasa masam dan menyegarkan

Creative Approaches

Tone Warna



Gambar 4.8, Tone warna primer dan pendukung

Tipografi



Gambar 4.9, Tipografi utama Cimeuhmal Coffee



Gambar 4.10, Tipografi Sekunder Cimeuhmal Coffee



Gambar 4.13, Makna pada elemen logo

1. **Huruf "C"**: Mewakili awal huruf dari nama Cimeuhmal
2. **Biji Kopi**: Kopi yang di produksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang rendah
3. **Tangan**: Gestur tangan yang sedang menggenggam mewakili Cimeuhmal Coffee hadir karena diproduksi dari hasil panen petani masyarakat kawasan perhutani banjaran wetan sebagai gerakan penyelamatan hutan.
4. **Motif Mega Mendung**: Mewakili asal cimeuhmal coffee yang berasal dari Jawa Barat. Dan melambangkan keindahan alam dan pemberi kehidupan.
5. **Pegunungan**: Membawa rasa kopi arabika khas jawa barat khususnya pegunungan puntang – Malabar. Serta memiliki kebun pada ketinggian +- 1200mdpl
6. **Bentuk Situ Cimeuhmal**: Nama yang di ambil dari sebuah Situ/Danau, yang merupakan penunjang keberlangsungannya tanaman kopi.

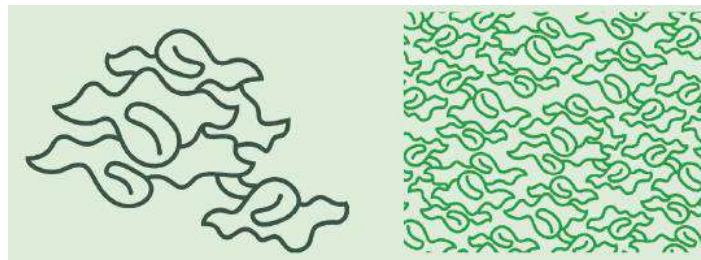
Tagline



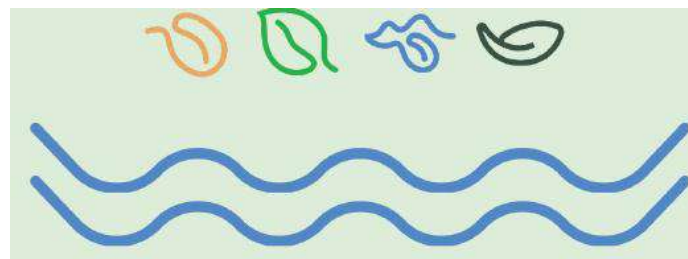
Gambar 4.14, Tagline

Tagline ini menyoroti kesegaran kopi. Komitmen untuk menjaga alam, dan semangat yang terjaga dalam setiap cangkir kopi.

Super Grafis



Gambar 4.15, Supergrafis 1



Gambar 4.16, Supergrafis 2

Graphic Standard Manual

4.11 Pengaplikasian Hasil Rancangan Visual Identitas



Gambar 4.17, Seragam/Merchandise Cimeuhmal Coffee



Gambar 4.18, Topi Stationary/Attribute.



Gambar 4.19, Cup



Gambar 4.20, Hasil perancangan



Gambar 4.21, Graphic Standard Manual Book 1



Gambar 4.21, Graphic Standard Manual Book 2

4. KESIMPULAN

Di tengah perubahan pasar kopi global, memperkuat identitas merek dan memanfaatkan media digital dan pemasaran yang tepat menjadi kunci. Dengan menerapkan identitas sejarah mereka dan daya tarik kopi alamiah dalam visual merek, serta berpartisipasi dalam perlombaan dan acara kopi, Kopi Cimeuhmal dapat melampaui batas-batasnya. Melalui jaringan yang mapan dan menghadirkan kemasan biji kopi yang eksklusif, mereka dapat memperluas dampaknya dalam perlindungan alam dan keberlanjutan, sambil merangkul para pecinta kopi dengan cerita yang kaya dan cita rasa yang otentik. Dengan strategi ini, Kopi Cimeuhmal akan terus merangkul masa depan yang terang di tengah kompetisi pasar global yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam perjalanan pengerjaan tugas akhir ini, takkan pernah cukup kata-kata untuk menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, sumber segala hikmah dan rahmat. Dengan petunjuk dan rahmat-Mu, saya menemukan inspirasi dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada Ibu dan Bapak, terima kasih atas doa, dukungan, dan cinta tak terbatas yang selalu menjadi tiang penyangga dan cahaya dalam setiap langkah. Ini adalah bukti cinta dan pengorbanan kalian yang telah membimbing dan menerangi perjalanan ini. Tidak lupa, terima kasih kepada rekan-rekan terdekat yang dengan tulus memberikan

bantuan, semangat, dan kerja sama dalam menghadapi setiap tantangan. Bersama, kita melewati jalan ini dengan saling mendukung dan menguatkan. Proses ini bukanlah hanya sekadar perjalanan akademik, tetapi sebuah persembahan penghargaan kepada Allah, ucapan syukur untuk orangtua, dan bukti betapa berharganya hubungan sosial dalam pencapaian. Terima kasih, semoga tugas akhir ini mampu menjadi langkah awal dalam mempersembahkan manfaat bagi dunia di bawah rahmat Allah SWT.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Binus. (2020, Maret 17). Apa itu Design Thinking.
- [2] Ivana H Wijaya, dkk. (2019). Perancangan Branding Kopi Toraja Rezeki. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [3] Pungky Gilang Nurdiansyah, dkk. (2019). Redesign Visual Identity Produk Kopi "You Coffee" Guna Meningkatkan Brand Awareness.
- [4] Widia Marta. (2021). Redesain Logo pada produk kopi Sago.
- [5] Dini Safitri Istiqomah Bantilan, dkk. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio. Universitas Padjadjaran, Vol. 2, No.1, 2017, Sumedang.
- [6] Chafid Fandeli, (2000). Pengertian Dan Konsep Dasar Ekowisata. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [7] Kunkun kurniawan, dkk., (2021). Pengembangan Ekowisata Situ Cimeuhmal Berbasis Masyarakat di Desa Banjaran Wetan Kabupaten Bandung. Jurnal Pariwisata Terapan Vol. 5., No. 2, 2021, Yogyakarta.
- [8] The International Ecotourism Society (2015). What Is Ecotourism. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- [9] Gregorius Titis Widaryanto, (2018). Kontribusi Ekspor Kopi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- [10] Nono Sungkono, (2022). BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY, Vol 10 No 2 (2022): DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang.