

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS BRAND KOPI TUBRUK KAPAL SELAM

Diana Daniela¹, Egi Anwari²

¹ITHB, dianadaniela72@gmail.com

²ITHB, egi@ithb.ac.id

ABSTRAK

Brand kopi Kapal Selam berdiri pada tahun 1930 dan merupakan satu pelopor kopi tubruk *fresh* di Bandung yang sudah mencapai generasi ketiga. Brand ini mempertahankan kualitas kopi yang diolah secara semi konvensional dengan varian kopi seperti Arabica, Robusta, dan Luwak Liar dari berbagai daerah di Indonesia. Tujuan perancangan ulang identitas brand adalah untuk menyampaikan nilai-nilai brand kopi Kapal Selam kepada generasi sekarang. Meskipun sudah memiliki pelanggan yang setia, namun tantangan yang muncul adalah bagaimana kopi Kapal Selam dapat diterima oleh generasi sekarang sebagai kopi *fresh* yang tetap relevan dengan aktivitas dan minat mereka. Metode penelitian dilakukan melalui data kualitatif dan menggunakan metode perancangan identitas brand dengan pendekatan berpikir abstrak-konseptual. Tahap perancangan identitas brand kopi Kapal Selam merupakan proses atau kegiatan branding yang menyeluruh. Proses yang dilakukan adalah menciptakan nilai-nilai brand dalam upaya menghasilkan solusi yang sesuai dengan brand positioning dan brand essence yang akan diterima oleh sasaran yang dituju.

Kata Kunci: Kopi Segar, Nilai-Nilai Brand, Brand *Positioning*, Brand *Essence*

ABSTRACT

The Kapal Selam coffee brand was founded in 1930 and is a pioneer of fresh brewed coffee in Bandung which has reached its third generation. This brand maintains the quality of coffee that is processed semi-conventionally with coffee variants such as Arabica, Robusta, and Wild Luwak from various regions in Indonesia. The purpose of redesigning the brand identity is to convey the values of the Kapal Selam coffee brand to the current generation. Even though they already have loyal customers, the challenge that arises is how Kapal Selam coffee can be accepted by the current generation as *fresh* coffee that remains relevant to their activities and interests. The research method is carried out through qualitative data and uses a brand identity design method with an abstract-conceptual thinking approach. The design phase of the Kapal Selam coffee brand identity is a comprehensive branding process or activity. The process carried out is to create brand values in an effort to produce solutions that are in accordance with the brand positioning and brand essence that will be accepted by the intended target.

Keywords: Fresh Coffee, Brand Values, Brand Positioning, Brand Essence

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2000-an, masyarakat kembali mengonsumsi kopi *fresh* dan kembali percaya bahwa kualitas kopi *fresh* lebih baik dari kopi olahan pabrik. *Fresh* atau segar dalam sebuah kopi artinya memiliki aroma yang kuat dan khas. Biji kopi yang berkualitas akan berpengaruh pada cita rasa dari kopi. Para penikmat kopi sudah terbiasa

merasakan sensasi setelah menikmati kopi. Merujuk pada laman superlive.id dan coffeetalk.id bahwa kopi tubruk sudah lebih dulu membuat Indonesia identik dengan bisa menikmati kopi kapan saja. Penikmat kopi menurut Septian *et al.* (2018:66) para ahli kopi membagi perkembangan kopi dalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah penikmat kopi kemasan. Penikmat

gelombang kedua adalah yang hanya nongkrong di kafe dan menikmati kopi tertentu. Periode ledakan terjadi tahun 2010-2011 ketika penikmat kopi gelombang ketiga tidak lagi sekedar menikmati kopi, tapi mereka penasaran mencari tahu asal-usul biji kopi, proses pengolahan dan berusaha mencari tahu bagaimana cara penyajiannya.

Bagi penikmat kopi ada dua sisi yang berlawanan, merujuk pada Hamdan *et al.* (2019:74) bahwa kiblat penikmat kopi terbagi dalam dua kubu besar, yaitu penikmat kopi hitam murni dan penikmat kopi yang menambahkan aneka jenis bahan pelengkap ke dalam sajian kopinya. Namun dalam konteks budaya ngopi di Indonesia ada bagian yang telah melekat kuat sebagai identitas cara ngopi bagi masyarakat Indonesia, seperti yang disampaikan Wiraseto (2016:124) kopi bukan hanya minuman nikmat dengan berbagai cita rasa dan karakter, tetapi selain telah mendunia, budaya minum kopi di Indonesia telah menghubungkan setiap komunitas meskipun pada awalnya mereka tidak saling mengenal dan dapat menyatu dalam ikatan persaudaraan. Tradisi dalam budaya minum kopi sudah begitu mengakar di negara kita, Indonesia.

Masyarakat Indonesia sudah identik dengan tradisi kopi tubruk, seperti dipaparkan oleh Wiraseto (2016: 62) bahwa kopi sudah melekat dalam budaya Indonesia dan kopi tubruk adalah identitas Indonesia. Melalui kopi tubruk kita dapat melacak bagaimana orang Indonesia sejak lebih dari 300 tahun yang lalu minum kopi. Pola seduh kopi tubruk adalah paling sederhana, tradisional dan paling jujur yang pernah ada tanpa bantuan mesin. Namun demikian perubahan generasi di gelombang ketiga telah memperkaya cara menikmati kopi, seperti dipaparkan oleh Adji *et al.* (2019) dalam kaitan gaya hidup, budaya minum kopi di Indonesia tidak hanya kopi tubruk, tetapi muncul bermacam racikan kopi yang mencampurkan bahan dan perkakas modern. Fenomena ini tidak

lantas menghilangkan tradisi kopi tubruk tetapi lebih memperkaya sisi emosional dalam cara menikmati kopi. Di penelitian sebelumnya Solikaturun *et al.* (2015) mengamati bahwa dalam perilaku mengonsumsi kopi ada makna tertentu dari setiap individu. Makna minum kopi sendiri dalam masyarakat sekarang ini tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai simbolik dan sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Penelitian lain oleh Rahayu *et al.* (2019) memperkuat bahwa kopi adalah komoditas yang tidak hanya dibutuhkan untuk menghilangkan rasa haus tetapi juga komoditas yang membawa kode budaya yang khas.

Salah satu brand kopi bubuk yang sudah menjadi bagian dari sejarah kopi di kota Bandung adalah Kopi Kapal Selam yang sudah ada sejak tahun 1930. Pabrik kopi ini terletak di jalan Pasar Barat no. 42 Bandung. Kopi Kapal Selam menjual biji kopi dan bubuk kopi atau kopi tubruk dengan mempertahankan kualitas *fresh* yang disukai penikmat atau pecinta kopi. Sebagai salah satu pelopor kopi tubruk, kopi Kapal Selam tetap konsisten mempertahankan kualitas kopi yang diolah secara semi konvensional dengan varian kopi seperti Arabica, Robusta, dan Luwak Liar dari berbagai daerah di Indonesia. Saat ini kopi tubruk Kapal Selam sudah dipegang oleh generasi ketiga dan memasuki tantangan baru terutama dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam cara menikmati kopi tubruk di berbagai aktivitasnya. Meskipun Kopi Kapal Selam memiliki pelanggan yang setia, namun tantangan yang dihadapi adalah bagaimana brand Kopi Kapal Selam dapat diterima oleh generasi sekarang sebagai kopi *fresh* yang tetap relevan dengan aktivitas dan minat mereka.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Gambar 1. Kopi Kapal Selam

Memahami sebuah brand pada hakikatnya adalah memahami konsep yang terwakili oleh nilai-nilai yang melekat pada brand tersebut. Tujuan perancangan adalah membangun brand kopi Kapal Selam dengan menciptakan nilai-nilai yang akan mendekatkan obyek atau entitas brand dengan sasaran yang akan dituju, sehingga brand tersebut dapat diterima. Wheeler (2009: 4-7) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah bagian dari brand yang tampak dan menarik untuk indera. Sedangkan branding adalah sebuah kegiatan membangun brand. Sedangkan menurut Rustan (2009) brand merupakan rangkuman dan asosiasi terhadap sebuah identitas, jauh lebih dalam dari sekedar fisik.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan kopi banyak dikaitkan dengan berbagai pendekatan, karena bahasan tentang kopi sangat kaya dengan ruang lingkup masalahnya sehingga memperkaya pemahaman tentang seluk beluk kopi. Dunia kopi membahas tidak hanya dari sisi fungsi kopi sebagai komoditi atau sekedar kategori minuman, namun ada sisi lain yang memperlihatkan identitas atau jatidiri seseorang dan ini sangat berpengaruh dalam konteks ketika merancang sebuah identitas visual. Penelitian yang dilakukan Solikaturun *et al.* (2015) menganalisis bagaimana kopi telah membuat masyarakat berperilaku dalam budaya masyarakat konsumsi.

Produk kopi yang telah dikonsumsi oleh masyarakat berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsinya. Penelitian tersebut juga menyoroti sistem tanda atau sisi simbolik yang akan menjadi pertimbangan dalam mengeksplorasi studi visual perancangan identitas kopi Kapal Selam.

Sisi lain persoalan identitas telah dibahas dalam penelitian Rahayu *et al.* (2019) yang mengambil judul *Kopi Priangan: Penguatan Identitas Melalui Budaya Ngopi*, yang memperlihatkan kopi dan gaya hidup terutama di kalangan mahasiswa. Bagaimana konstruksi identitas kopi Priangan dikonsumsi dan dipopulerkan lewat media sosial. Penelitian ini akan menjadi acuan dalam melihat sisi identitas untuk memahami sisi emosional konsumen.

Sebagai pembanding lain, Adji *et al.* (2019) meneliti gaya hidup dan tradisi minum kopi. Meskipun penelitian ini lebih cenderung mengkaji obyek karya sastra, namun ada bagian yang relevan untuk memahami perilaku target audiens dalam melakukan aktivitas keseharian dikaitkan dengan budaya ngopi. Sedangkan penelitian yang berkaitan dengan perancangan identitas visual yang berkaitan dengan kopi oleh Alvin *et al.* (2022:336). mencoba memakai metode pendekatan perancangan Alina Wheeler. Metode Alina Wheeler termasuk metode yang banyak dijadikan sebagai rujukan, namun dalam penelitian untuk identitas visual Kopi Kapal Selam ini, selain pendekatan metode Alina Wheeler, perancangan ini mencoba menggunakan metode abstrak, konsep, obyek dan citra dalam upaya mencoba sudut pandang lain terutama dalam mengeksplorasi di bagian gagasan menjadi konsep perancangan dengan merujuk pada Rizal *et al.* (2021).

METODE PENELITIAN

Metode dalam karya ini menggunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan

langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik kopi Kapal Selam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan obyek yang diteliti yaitu penikmat kopi dan ahli kopi. Metode perancangan karya menggunakan pendekatan berpikir abstrak-konseptual yang menekankan pada kreativitas untuk menghadirkan kebaruan nilai. Skema abstrak-konseptual, merujuk pada Rizal *et al.* (2021:30) yang menjelaskan jika seorang desainer terbiasa untuk berpikir abstrak-konseptual, ia akan mampu menggali inspirasi dengan lebih tidak terbatas.

Mengacu pada pendekatan di atas, tahap-tahap perencanaan identitas brand kopi Kapal Selam adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Berpikir abstrak-konseptual

Abstrak	Konkrit
Gagasan > Konsep > Obyek > Citra	
Tahap Abstrak > Gagasan	
<ul style="list-style-type: none"> - Gagasan memahami tentang hakikat hal yang bernama kopi - Bagaimana memahami tentang kopi yang bukan sekedar kopi 	
Tahap Abstrak > Konsep:	
<ul style="list-style-type: none"> - Konsep tentang kopi tubruk yang <i>fresh</i> dan historis - Bagaimana menciptakan nilai-nilai tentang esensi kopi kapal selam kopi 	
Tahap Konkrit > Obyek:	
<ul style="list-style-type: none"> - Esensi kopi yang melampaui obyek kopi itu sendiri - Bagaimana merekayasa obyek yang berkaitan dengan brand kopi Kapal Selam 	
Tahap Konkrit > Citra:	
<ul style="list-style-type: none"> - Esensi kopi yang melampaui obyek kopi itu sendiri - Bayangan dari obyek agar mudah dikenali 	

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

A. Tahap Abstrak

Tahap abstrak terdiri dari gagasan dan konsep. Proses ini tidak bermula dari brand yang belum ada, tetapi sudah lahir sejak tahun 1930. Berdasarkan hasil wawancara dengan generasi ketiga pemilik kopi Kapal Selam, cetusan awal mengenai nama ini muncul dari pendiri generasi pertama, sebuah gagasan tentang sebuah produk kopi yang diolah dari biji kopi terbaik untuk menghasilkan kualitas kopi tubruk yang *fresh*. Sedangkan pemilihan nama Kapal Selam

adalah cetusan yang dikaitkan dengan kapal selam yang terkenal sebagai kapal modern pada masa tahun 1930-an. Sebuah nama yang maknanya supaya kopi kapal Selam akan populer atau terkenal seperti kapal selam.

Gagasan yang dipahami antara kopi tubruk *fresh* dan harapan menjadi terkenal seperti Kapal Selam yang populer, menjadi acuan untuk menjelaskan konsep nilai-nilai yang lahir dari mimpi tersebut. Hal lain yang penting adalah proses perjalanan waktu yang telah memasuki generasi ketiga, membuktikan sebuah pencapaian bisnis yang tidak mudah, sehingga memiliki nilai sejarah yang penting untuk disampaikan ke generasi penikmat kopi saat ini. Pencapaian tiga generasi juga membuktikan bagaimana sebuah entitas bisnis telah dikelola dengan penuh kecintaan dan kesungguhan.

B. Tahap Konkrit

Tahap konkrit terdiri dari obyek dan citra. Obyek adalah entitas Toko Kopi Kapal Selam dan produk kopi yang dijualnya. Beberapa rekayasa wujud dari obyek adalah seperti mengubah kemasan, penyegaran interior toko kopi Kapal Selam dan pembenahan sistem layanan. Sedangkan pada tahap citra sebagai tahap akhir dalam proses perancangan, kebutuhannya adalah redefinisi simbol (penyegaran logo) perupaan kemasan, penguatan pesan dan perencanaan media untuk kebutuhan komunikasi dalam kegiatan tertentu.

PEMBAHASAN

Brand kopi Kapal Selam tidak hanya sebatas sebagai sebuah produk kopi, namun bagaimana menggali nilai-nilai dibalik terbentuknya kopi tersebut. Salah satu kekuatan brand kopi Kapal Selam adalah jejak historis sebagai salah satu pelopor kopi tubruk *fresh*. Namun potensi itu belum tergalai menjadi nilai yang akan menentukan brand *positioning* dan brand *essence* Kopi kapal Selam. Nilai tersebut menjadi pondasi agar brand *awareness* dapat terbentuk untuk

penikmat kopi generasi sekarang. Merujuk kepada Ardiansyah *et al* (2022). fakta menunjukkan manfaat dari *awareness* konsumen terhadap brand cukup penting bagi perusahaan. Artinya sebuah brand dapat mempengaruhi konsumen secara emosional untuk memilih sebuah produk. Di sini identitas brand yang unik dapat bermanfaat sebagai promosi yang akan memikat target audiens.

Dasar Perancangan

Merancang identitas brand kopi Kapal Selam merupakan tahapan branding yang utuh untuk menciptakan nilai dan menghasilkan solusi sesuai brand *positioning* dan brand *essence* yang akan diterima oleh sasaran yang dituju. Proses branding tidak langsung menjadi konkrit dan membentuk berbagai purwarupa, tetapi bermula dari sesuatu yang tidak berwujud atau abstrak. Merujuk pada Rizal *et al.* (2021:30) bahwa langkah baiknya jika seseorang desainer mampu untuk berpikir secara abstrak-konseptual agar ia terbebas dari citra-citra yang memenjaranya.

Menelaah gagasan awal sebuah identitas brand dapat digali dari mimpi pencetus brand tersebut. Gagasan adalah kondisi ideal yang memunculkan cetusan hal baru. Banyak nama atau tanda (gambar atau ilustrasi) sebuah brand tidak langsung berkaitan dengan obyek dari brand. Namun di posisi ini sebenarnya sebuah gagasan yang tertuang menjadi konsep dapat menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi. Tahap gagasan adalah tahap abstrak untuk memahami niat, mimpi dan tujuan mengapa kopi Kapal Selam dibuat. Hubungan antara nama Kapal Selam dan produk kopi tubruk, menjadi tahap awal untuk memahami hubungan antara gagasan, konsep, obyek dan citra yang terbentuk.

Branding adalah proses yang menekankan bagaimana menciptakan nilai-nilai dari sebuah entitas. Kopi Kapal Selam sebagai sebuah nilai bukanlah hanya sekedar kopi tubruk.

Memahami sebuah konsep kopi yang bernama Kapal Selam artinya memahami mengapa kopi ini memiliki visi yang memuat nilai-nilai yang jelas. Penggalan nilai identitas brand kopi Kapal Selam harus selaras dengan siapa sasaran yang akan dituju sehingga akan muncul sebuah ikatan emosional. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan, maka didapatkan karakteristik sasaran sebagai berikut:

1. Studi Sasaran

- a. Aspek demografis : jenis kelamin laki-laki, usia 30-40 tahun, pekerja, wirausaha dengan status ekonomi menengah
- b. Aspek psikografis: kepribadian loyal, konsisten, sesuai fakta, memiliki kesibukan cukup padat dalam pekerjaannya, sedang mengejar karir dan *family oriented*, menikmati segelas kopi di rumah /di tempat kerja sebagai pendamping dalam aktivitasnya. Uraian lebih detail sebagai berikut:
 - AIO (*activities, interest, opinion*)
Activities: bangun - sarapan dan minum kopi – kerja - makan siang – kerja – pulang - makan malam - minum kopi – lembur - istirahat (menonton TV, membaca berita) – tidur.
Interest: membaca berita / buku, musik, olahraga, bermain game, berlibur / hangout.
Opinion: kopi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

- VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*)

Hasil dari VALS adalah kategori *believers*, yaitu sasaran yang dituju adalah: mempertahankan keyakinan, mudah untuk ditebak, loyal terhadap suatu produk, dan memilih produk yang sudah ada sejak lama dan dikenal oleh masyarakat.

2. Nilai Identitas Brand

Keunggulan brand kopi Kapal Selam adalah kopi tubruk dengan varietas yang beragam dan *fresh* atau kesegaran kopi yang terjaga dan bernilai historis. Penggalan nilai digali dari pertanyaan yang disusun untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai entitas kopi Kapal Selam. Berikut ini adalah tahapan untuk menyatakan pernyataan kesatuan *positioning* yang menurut Wheeler (2009:14-15) dapat dibagi ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

What: the only (category)
How: that (differentiation characteristics)
Who: for (customer)
Where: in (market geography)
Why: who (need state)
When: during (underlying trend)

What: pelopor Kopi tubruk (legendaris)
How: yang menyediakan varian kopi tubruk yang *fresh*
Who: untuk para penikmat kopi
Where: area Bandung
Why: siapa yang menginginkan ngopi di rumah atau di sela-sela aktivitas
Whe: pada era sekarang

Berdasarkan urian di atas kopi Kapal Selam memiliki:

Positioning Statement: Untuk generasi sekarang yang menginginkan “ngopi” di rumah atau di sela-sela aktivitas, Kopi legendaris Kapal Selam menyediakan berbagai varian kopi tubruk dan selalu *fresh*.

Brand Essence: “ngopi tubruk *fresh*”

Esensi atau jiwa brand “ngopi tubruk *fresh*” menjadi acuan untuk tahap perancangan yang berpengaruh pada entitas Kapal selam seperti misalnya inovasi pengembangan produk dan layanan baru, pengembangan kualitas fisik seperti penyegaran toko, penyegaran kemasan kopi yang baru hingga akhirnya bermuara pada tahap citra yaitu redefinisi simbol berupa penyegaran logo, kebaruan strategi komunikasi dan perancangan laman

untuk penguatan pesan-pesan komunikasi kopi Kapal Selam.

3. Perancangan

Tahap perancangan berkaitan dengan tahap citra, yaitu bagaimana mewujudkan bayangan dari obyek kopi Kapal Selam. Citra yang muncul adalah *fresh* dan nuansa historis. Artinya tetap menjaga nuansa jaman dahulu tapi tetap relevan dengan generasi sekarang. Tahap selanjutnya adalah melakukan studi visual untuk menentukan kesesuaian rupa dengan citra yang diinginkan. Tahap ini menguraikan citra kedalam elemen visual seperti: warna, garis, bentuk dan huruf, sebagai berikut:

a. Studi Warna, Garis dan Bentuk



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 2. Studi warna, garis dan bentuk

b. Studi Huruf

Huruf yang digunakan dalam perancangan adalah huruf kelompok serif yang mendukung citra *fresh* dan historis.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Huruf Aveniria Serif <i>regular</i> untuk <i>sub-headline</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Huruf Aveniria Serif <i>light</i> untuk <i>body copy</i>

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Gambar 3. Studi Huruf

c. Penamaan dan *Tagline*

Nama: Kopi Kapal Selam

Tagline: Kopi Toebroek Generasi Bandoeng

Pemilihan *tagline* sebagai penguat identitas bertujuan untuk menjelaskan bahwa Kopi Kapal Selam adalah brand kopi yang memiliki nilai historis, dengan penekanan pada kopi tubruk untuk mengingatkan bahwa teknik pengolahan minuman kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk. Penggunaan ejaan dan pelafalan “u” menjadi “oe” digunakan untuk memperkuat kesan historis.

d. Tata Letak

Tata letak pada setiap perancangan menempatkan komposisi logo, huruf dan ilustrasi outline dengan pengayaan lawas dan menyisakan ruang kosong.

e. Strategi Media

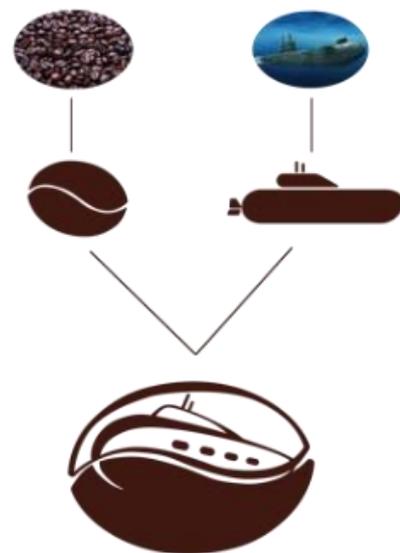
Media terdiri dari 3 yaitu media internal, eksternal, dan media pendukung. Media utama yaitu kemasan karena kemasan adalah objek yang memiliki peluang besar untuk berinteraksi dengan sasaran yang dituju, sehingga peran dari kemasan ini penting untuk memperkuat ikatan emosional.

f. Perancangan Logo

Logo sebagai citra, mewakili bayangan obyek atau entitas secara keseluruhan. Penamaan Kapal Selam sendiri sudah terlepas dari obyek kopi, sehingga hubungan antara kapal selam dan kopi

dapat dipahami karena nilai-nilai brand sudah terbentuk, bukan lagi kopi hanya sebatas kopi.

Proses eksplorasi perupaan logo adalah ilustrasi dari obyek biji kopi dan kapal selam yang dibentuk oleh garis yang tenang, tegas dan melengkung. Kesan garis di tengah biji diumpamakan sebagai gelombang air. Alasan mengambil obyek biji kopi adalah karena biji kopi adalah cikal bakal menikmati sajian kopi. Menurut Hamdan *et al.* (2019:14) menikmati sajian kopi bermula saat petani memetik buah kopi segar di kebun. Kopi yang bagus saat dipetik berwarna merah kekuningan atau matang sempurna karena akan tercipta aroma kopi dan cita rasa yang bagus.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Gambar 4. Tahap perancangan logo



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 5. Logo Kopi Kapal Selam

Ilustrasi dari obyek biji kopi dan kapal selam yang dibentuk oleh garis yang tenang, tegas dan melengkung. Kesan garis di tengah biji diumpamakan sebagai gelombang air.)

Sesuai dari hasil studi warna, identitas warna logo adalah:

Warna utama: coklat sebagai citra lawas dan citra kopi.

Warna pendukung: *Ivory white* untuk kesan netral.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 6. Logo Kopi Kapal Selam

4. Penerapan Identitas Brand

a. Perupaan Kemasan

Bagian penting dalam penerapan identitas visual untuk Kopi Kapal Selam ini adalah desain kemasan. Kopi adalah salah satu produk yang membutuhkan proses panjang sebelum tersaji untuk dinikmati, seperti merujuk Hamdan *et al.* (2019:17) pengolahan buah kopi mengalami proses pertama *wet process (full wash)* atau proses pencucian. Tahap kedua adalah *dry process (semi wash)* yaitu proses penjemuran. Selanjutnya tahap ketiga adalah *honey process* yaitu

proses penjemuran kembali selama 1 bulan sampai siap disimpan dan digiling. Tahap terakhir adalah pengemasan kopi, tapi masih dalam kemasan karung besar untuk disimpan dalam gudang dan menurut Wiraseto (2016:43) pengemasan biji kopi sebelum disimpan di gudang, harus menggunakan karung yang bersih dan hindari dari bau. Karung disusun dalam palet kayu setebal 10 cm. Suhu gudang adalah dikisaran kelembaban 70% sampai siap didistribusikan ke pembeli.

Pertimbangan perubahan perupaan kemasan tetap menjaga keutuhan nilai historis kopi Kapal Selam, agar penikmat kopi lama tidak merasa ditinggalkan dan penikmat kopi generasi sekarang akan mudah untuk mengenal brand kopi Kapal Selam. Menurut Wahyudi *et al.* (2017: 20-21) sebaiknya perubahan kemasan tidak dilakukan secara ekstrem, tapi melakukan perubahan-perubahan kecil sebagai penyegaran sehingga konsumen tetap merasa dekat. Selain itu menurut Julianti (2017:19) sebuah kemasan harus memiliki kombinasi yang unik dan menarik, sehingga dapat memperlihatkan identitas dari brand.



Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 7. Perupaan grafis kemasan

b. Penerapan pada berbagai media

Tag nama produk



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 8. Tag Nama keterangan jenis kopi

Kartu Pelanggan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 9. *Loyalty Card* untuk kesetiaan para penikmat kopi

Daftar Harga Kopi



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 10. Daftar harga kopi untuk pembeli

Tas Kertas

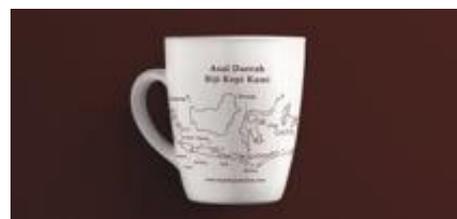


Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 11. Tas kertas sekaligus untuk memperkuat identitas Laman Kopi Kapal Selam



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 12. Perancangan laman

Mug



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 13. Perancangan laman

Seragam Karyawan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 14. Seragam Karyawan

Penanda nama Toko



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)
Gambar 15. Penanda nama toko

PENUTUP

Perancangan ulang identitas brand Kopi Kapal Selam adalah upaya untuk mendekatkan nilai-nilai brand dengan sasaran generasi sekarang. Konsep identitas kopi *fresh* yang didasarkan pada pengalaman sebagai salah satu pelopor kopi tubruk yang memiliki jejak historis di kota Bandung, menjadikan kopi Kapal Selam dapat diterima oleh para penikmat kopi di kalangan generasi sekarang melalui identitas visual yang terencana dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, M., & Meilinawati, L. (2019). *Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi dalam Karya Sastra*. Jurnal Patanjala Vol. 11 No. 3, Hal: 381-398. DOI: 10.30959/patanjala.v11i3.523

Ardiansyah, A., Rohman, M.A., & Hermanto, Y.A.L. (2022). *Perancangan Redesain Brand Identity "Anamid" Coffee*. JoLLA: Journal of Language,

Literature, and Arts, 2(3), 2022, 333 – 348. DOI:10.17977/um064v2i32022 p333-348

Hamdan, D., & Sontani, A. (2018). *Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.

Julianti, S. (2017). *A Practical Guide to Flexible Packaging: Material, Teknologi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.

Rahayu, L.M. & Noorman, S., & Fakhrunnisa, R. (2019). *Kopi Priangan: Penguahan Identitas Melalui Budaya Ngopi dan Bermedsos (Media Sosial)*. Jurnal Sosioteknologi Vol. 18, No. 3. DOI:org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.8

Rizal, E.S., & Maulana, S. (2021). *Redefinisi Desain: Menghubungkan Makna Desain dengan Mentalitas Berinovasi*. Bandung: Cyan -CmykPress.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Septian., et al. (2018). *Kopi: Aroma, Rasa, Cerita*. Jakarta: Pusat Data dan Analisa Tempo.

Solikatun., Kartono, D.T., & Demartoto, A. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*. Jurnal Analisa Sosiologi. 4(1): 60 –74. DOI: <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1>

Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Wiraseto, D. (2016). *Coffee United Brewing for Harmony*. Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity : an essential guide for the whole branding team, 3rd ed*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc.

Wacadesain

<https://ejournal.ars.ac.id/index.php/wacadesain>

Anonim. *Legenda Kopi Tubruk, Mitos atau Fakta?* Retrieved November 6, 2022, from <https://coffeetalk.id/legenda-kopi-tubruk-mitos-atau-fakta/>

Anonim. *The OG Process of Brewing Coffee:Kopi Tubruk.* Retrieved November 5, 2022, from <https://www.superlive.id/index.php/news/membongkar-mitos-kuno-soal-kopi-tubruk-anak-muda-mesti-tahu-soal-ini>