

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meminum kopi adalah kegiatan yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap orang pasti pernah meminum kopi dan menyukainya. Saat ini kopi tidak hanya dinikmati oleh kalangan orang tua saja, dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat dan munculnya inovasi baru terhadap kopi membuat para kawula muda mulai gemar menikmati kopi. Entah untuk menghilangkan rasa kantuk atau untuk meningkatkan mood. Bahkan meminum kopi telah berubah menjadi gaya hidup baru di era modern ini. Meminum kopi bukan lagi untuk sekadar memenuhi nilai fungsi, namun juga untuk memenuhi nilai simbolik karena selain berfungsi sebagai sebuah minuman, kopi juga memiliki manfaat untuk mempererat hubungan persaudaraan. Kurang lengkap rasanya dalam sebuah perkumpulan tanpa adanya kopi yang menemani. Bahkan dalam melakukan suatu transaksi bisnis dapat diawali dengan secangkir kopi.

Kebiasaan meminum kopi di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh GAIN (*Global Agricultural Information Network*) pada tahun 2019/2020, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 294 ton.¹ Hal ini ditunjang oleh faktor Indonesia sebagai negara pengekspor biji kopi

¹ Ihsani & Islam, 2021, 'Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya', Jurnal Barik, vol.2, no.3, hh 1-15

terbesar kelima di dunia dengan jumlah volume produksi sebesar 10,7 juta karung dalam satuan karung kemasan 60kg pada tahun 2019/2020.²

Dengan besarnya angka produksi kopi di Indonesia serta tingginya tingkat konsumsi kopi oleh masyarakat menciptakan peluang bisnis baru, yaitu industri *coffee shop* atau kedai kopi. Bisnis kedai kopi memang cukup menjanjikan, tak heran saat ini usaha ini telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia. TOFFIN, perusahaan penyedia solusi industri di bisnis kopi, melakukan riset jumlah kedai kopi yang terdapat di Indonesia. Tercatat pada Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia lebih dari 2950 gerai. Meningkat hampir tiga kali lipat dibanding pada tahun 2016 yang hanya sejumlah 1000 gerai. Jumlah pasti dari kedai kopi tersebut dapat lebih besar karena riset hanya dilakukan pada gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai kopi independent yang modern ataupun yang tradisional di berbagai daerah.³

Munculnya kedai kopi di Indonesia ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, baik untuk forum komunitas, reuni dengan teman lama, bahkan pertemuan antar pebisnis untuk melakukan negosiasi biasa dilakukan di kedai kopi agar suasana mencair dan tidak tegang.

² Global Agricultural Information Network, 2019, Indonesia Coffee Annual Report 2019, https://agriexchange.apeda.gov.in/MarketReport/Reports/Coffee_Annual_Jakarta_Indonesia_5-15-2019.pdf diakses pada 16 Maret 2024

³ Agency, Arfadia, 2020, Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”, <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> diakses pada 16 Maret 2024

Salah satu daerah yang memiliki cukup banyak kedai kopi adalah kabupaten Klaten. Klaten memang bukanlah kota yang besar, namun Klaten diapit oleh dua kota yang cukup besar, yaitu Jogja dan Solo sehingga kebiasaan dan budaya di Klaten cukup terpengaruh oleh dua kota tersebut. salah satunya yaitu cukup banyaknya kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang terdapat di kabupaten Klaten yaitu Klatensche Coffee yang terletak di dukuh Karang, desa Plawikan, kecamatan Jogonalan, kabupaten Klaten. Atau lebih tepatnya di depan SMPN 1 Jogonalan.

Kedai Klatensche Coffee didirikan oleh Randi Rahmawan bersama Nathan Surya pada pertengahan tahun 2021 dan diresmikan pada tanggal 14 November 2021 oleh anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah dapil 7, Drs. Stephanus Sukirno, MS.

Kedai Klatensche Coffee hadir sebagai jawaban atas permasalahan yang terdapat dalam suatu komunitas bernama Shine Together, yaitu komunitas suporter tim sepakbola, PSS Sleman, dibawah naungan Brigata Curva Sud (BCS) yang berdomisili di kabupaten Klaten. Komunitas tersebut memiliki anggota lebih dari 1000 orang. Komunitas yang cukup besar namun tidak memiliki sekretariat ataupun *basecamp* sehingga mereka tidak memiliki tempat untuk berkumpul, bahkan pendistribusian tiket pertandingan PSS Sleman dibagikan di rumah salah satu anggota komunitas. Berdasarkan permasalahan tersebut, Randi Rahmawan bersama Nathan Surya yang merupakan sosok penting di dalam komunitas berinisiasi untuk mendirikan sebuah kedai kopi agar komunitas Shine Together memiliki sekretariat.

Randi dan Nathan gemar mendengarkan lagu-lagu bergenre punk dan metal, sehingga konsep yang mereka bawa dalam membangun kedai kopi Klatensche juga tak jauh dari kesukaan mereka. Klatenschee dibangun dengan konsep *street side* dengan sentuhan nuansa *dark art* yang menjadikan kedai kopi ini berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Terdapat beberapa poster band metal seperti Metalica serta beberapa poster bertema *dark art* yang dipajang di kedai Klatensche, bahkan logo Klatensche Coffee pun dibuat ala-ala logo band metal.



Gambar 1. 1. Logo lama Kedai Klatensche Coffee

Kedai Klatensche Coffee memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) yang diterapkan sejak pertama kali berdiri berupa kedai kopi yang bernuansa cadas dengan sentuhan poster-poster bertema *dark art* dari band-band metal ternama seperti Metalica, Kreator, ACDC, dan Seringai yang dipajang di bangunan kedai. Target pasar yang dimiliki Kedai Klatensche yaitu remaja yang tinggal di Kabupaten Klaten dan menyukai musik bergenre keras seperti

punk dan metal. Meskipun begitu, Klatensche tidak memiliki konsumen yang cukup banyak karena hanya sedikit remaja di Klaten yang menyukai musik bergenre keras. Beberapa konsumen yang datang ke kedai hanya teman-teman dekat Randi dan Nathan.

Karena lahir dan tumbuh dari kelompok supporter PSS Sleman yang bernama Brigata Curva Sud (BCS), Klatensche Coffee juga kerap membuka tenant dalam *event festival music* yang diselenggarakan oleh Event BCS seperti Easternwall, Untukmu Sebelas, Tribun Selatan Berdendang, Irreducible, dan lain-lain. Contoh kasus dalam event Irreducible yang dihadiri audience sejumlah 11.000 penonton, banyak penonton yang membeli minuman di *tenant* Klatensche, namun tidak banyak pembeli yang mengetahui bahwa mereka membeli minuman di *tenant* kedai Klatensche Coffee karena produk dari Klatensche tidak memiliki desain kemasan yang menunjukkan *branding* mereka. Mereka hanya menggunakan gelas plastik polos untuk kemasan minuman yang mereka jual.

Selain tidak memiliki desain kemasan, ketika berkunjung ke kedai Klatensche kita tidak dapat mengetahui secara pasti siapa karyawan di kedai tersebut karena mereka tidak memiliki seragam karyawan.

Kurang kuatnya *brand identity* yang dimiliki Klatensche Coffee serta sedikitnya kriteria orang yang sesuai dengan target pasar Klatensche membuat Randi dan Nathan tergugah untuk merubah *branding* Kedai Klatensche Coffee. Mereka ingin merubah *branding* Klatensche menjadi lebih berkaitan dengan dunia sepakbola, khususnya dengan tim PSS Sleman.

Namun Randi dan Nathan tidak ingin *branding* yang baru menghilangkan kegemaran mereka terhadap musik-musik keras. Sehingga Kedai Klatensche akan *dibranding* ulang dengan konsep “*Football and Punk*”.

Konsep *football and punk* dipilih karena Klatensche Coffee terbentuk atas permasalahan komunitas BCS di Kabupaten Klaten. BCS terbentuk karena sebuah perlawanan terhadap situasi politik di dalam kepengurusan Slemania, sikap perlawanan selalu identik dengan konsep punk. Selain itu, konsep punk juga dipilih karena Randi dan Nathan gemar mendengarkan musik-musik bergenre keras seperti *punk*.

Upaya *branding* ulang yang akan dilakukan oleh Kedai Klatensche Coffee dimulai dari pembuatan logo baru. Berkaca pada lemahnya *branding* Kedai Klatensche Coffee yang menyebabkan Klatensche tidak memiliki konsumen yang cukup banyak, *branding* yang baru akan dibuat lebih kuat dengan pembuatan berbagai *merchandise* seperti desain kemasan, seragam karyawan, stiker, gantungan kunci, banner, poster, dan lain-lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan dan produksi *merchandise* pada Kedai Klatensche Coffee sebagai upaya *rebranding* dengan konsep *football and punk*?

1.3. Tujuan Skripsi Aplikatif

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan desain yang dilakukan yaitu untuk merancang dan memproduksi *merchandise*

dengan *branding* yang baru pada Kedai Klatensche Coffee dengan konsep *football and punk*.

1.4. Manfaat Perancangan

Perancangan memberikan manfaat sebagai berikut

1.4.1. Manfaat Akademis

Penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat dari berbagai mata kuliah dalam perancangan skripsi aplikatif ini. Skripsi aplikatif ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya dengan konsentrasi *Visual Communication* untuk menerapkan ilmu dan keterampilannya dalam dunia kreatif, khususnya dalam merancang dan memproduksi *merchandise* sebagai upaya melakukan *branding* ataupun *rebranding* suatu usaha/bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Kedai Klatensche Coffee memiliki berbagai *merchandise* dengan logo dan *branding* yang baru dengan konsep *football and punk*. Beberapa *merchandise* tersebut antara lain kemasan produk, seragam karyawan, stiker, gantungan kunci, banner, poster, dan lain-lain.