

BAB IV

STRATEGI KREATIF

Perancangan ini dibuat untuk target muda berusia 21-26 tahun di JawaTengah, yang suka bertamasya. Maka desain pada eksibisi akan dibuat sesuai dengan target yang sdah ditentukan dengan keterangan sebagai berikut:

4.1. Konsep Verbal

4.1.1. Judul

Pada eksibisi ini, judul yang diangkat yaitu “Nyeruput Kopi Slukatan”. Judul tersebut digunakan dengan beberapa uraian arti. Arti “nyeruput” merupakan kata serapan bahasa Jawa yang artinya meminum sedikit-sedikit dengan cara disesap. Kata tersebut digunakan karena arti nyeruput dimaksudkan bahwa eksibisi ini akan memberikan informasi tentang kopi Slukatan yang ringan, sedikit demi sedikit, dan tidak kompleks. Arti nyeruput juga memiliki maksud yang asli secara bahasa, dalam konteks ini juga target audiens ada pada titik dimana eksibisi dibuat supaya target audiens benar-benar mencicipi (nyeruput) kopi slukatan.

4.1.2. Logo

Logo yang digunakan terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Untuk *logogram* terdapat visual cangkir dengan pegangannya di sisi kanan berisi cairan kopi yang dimensinya terkesan miring ke arah depan. Ini melambangkan kata “nyeruput” di mana ketika orang akan minum menggunakan cangkir, tentu cangkir akan diarahkan miring ke depan ke arah mulut. Terdapat pula dimensi berbentuk huruf “S” pada cairan kopi untuk merepresentasikan inisial nama kopi Slukatan.

Kemudian untuk *logotype* menggunakan dua *font* yang berbeda. Pada kata “nyeruput” *font* menggunakan *script* untuk merepresentasikan kopi yang dinamis baik dari segi proses maupun dari segi bentuk benda yaitu cair. Lalu kata “Kopi Slukatan” menggunakan *font* serif yang tebal untuk menimbulkan suatu tekanan bahwa Kopi Slukatan adalah tema eksibisinya.

4.1.3. Lokasi

Konsep lokasi eksibisi ini sesuai dengan hasil penelitian dari kuesioner, bahwa responden lebih menyukai konsep eksibisi luar/*outdoor*. Lokasi yang

digunakan yaitu di Desa Sukatan, tempat di mana kopi Slukatan ditanam. Lokasi desa Slukatan memperkuat konsep eksibisi pengenalan kopi Slukatan.

Lokasi eksibisi juga berupa eksibisi berjalan, di mana setiap spot yang dirancang, dengan jumlah lia spot, tidak ada pada satu titik yang sama, namun spot tersebar di desa Slukatan.

4.2. Konsep Visual

4.2.1. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan untuk eksibisi ini menggunakan gaya desain retro. Hal ini dikarenakan gaya desain retro merupakan gaya desain yang ada pada era 1970-1990an. Era tersebut diadaptasi karena kopi Slukatan mulai ditanam di Wonosobo pada tahun 1987, dan mulai panen pertama pada tahun 1990.

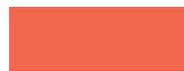
4.2.2. Warna

Warna yang diterapkan pada perancangan eksibisi ini menggunakan palet warna yang cenderung hangat. Desain ini menggunakan tiga warna utama yaitu coklat, hijau, oranye, dan kuning. Warna coklat mewakili warna kopi. Kemudian warna hijau menggambarkan lokasi eksibisi yang dilaksanakan di alam terbuka. Lalu ada warna oranye yang mewakili bentuk eksibisi berjalan yang menjadi petualangan. Dan warna kuning yang merepresentasikan kegembiraan di dalamnya.



C:84 M:28 Y:55 K:8

R:22 G:133 B:123



C:0 M:71 Y:74 K:0

R:242 G:104 B:79



C:5 M:18 Y:76 K:0

R:243 G:204 B:91



C:49 M:75 Y:67 K:62

R:71 G:39 B:38



C:48 M:73 Y:67 K:39

R:100 G:73 B:63

4.2.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan menggunakan *font* serif yang menggambarkan sesuatu yang solid untuk menegaskan kopi Slukatan itu sendiri. Ada pula *font* yang digunakan yaitu *script* yang menggambarkan kesan dinamis.

Beberapa *font* yang digunakan untuk perancangan ini antara lain:

1) Gramophone NF

1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2) Alegreya

- Alegreya

1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Alegreya Medium

1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- **Alegreya Black**

1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- **Alegreya ExtraBold**

1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

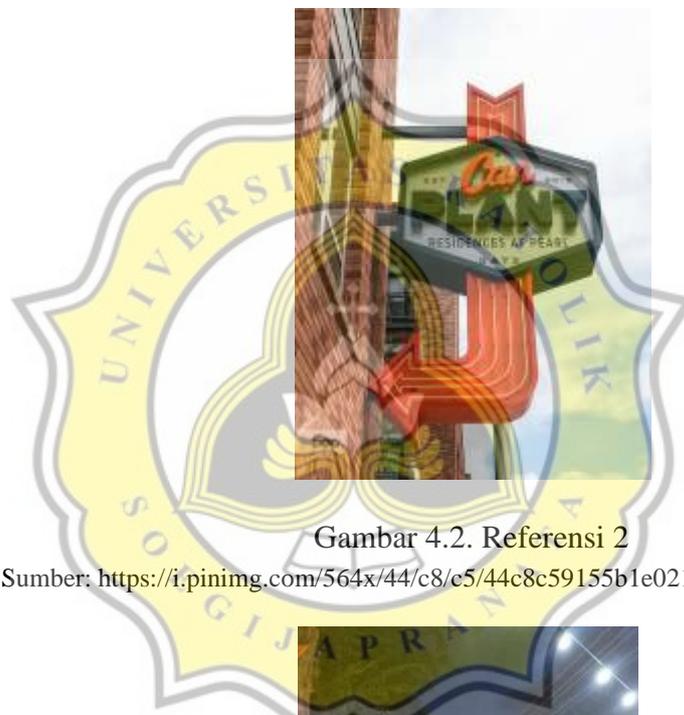
4.3. Visualisasi Desain

4.3.1. Referensi Desain



Gambar 4.1. Referensi 1

Sumber: <https://karmakiss.com/products/retro-signs-coasters-set-of-4>



Gambar 4.2. Referensi 2

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/44/c8/c5/44c8c59155b1e021635b9b919f34d2ca.jpg>



Gambar 4.3. Referensi 3

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/632192866446462001/>



Gambar 4.4. Referensi 4

Sumber: https://www.freepik.com/free-vector/vintage-compass-set_4352312.htm



Gambar 4.5. Referensi 5

Sumber: https://creativemarket.com/creatchees/5682180-POPCORN-Instagram-Stories-Post?u=Hello.Rizkal&utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=POPCORN+-+Instagram+Stories+%26+Post&ts=202103



Gambar 4.6. Referensi 6

Sumber: <https://closerandcloser.co/Facebook-Days-of-the-Week-Stickers-by-Jonathan-Ball>



Gambar 4.7. Referensi 7

Sumber: <https://www.bedbathandbeyond.com/store/product/achim-clay-stone-welcome-18-quot-x-30-quot-multicolor-raised-rubber-door-mat/5212290?skuId=65640104>

4.3.2. Hasil Desain

4.3.2.1. Logo



Gambar 4.8. Logo Eksibisi

4.3.2.2. Promosi

1) Instagram Feeds



Gambar 4.9. Feeds Instagram

Pada media promosi *instagram feeds*, yang pertamakali dibagikan itu 6 petak *feeds* yang memberi informasi tentang Nyeruput Kopi Slukatan. Terdapat keterangan tempat, keterangan waktu, dan keterangan apa saja yang akan diberikan di Nyeruput Kopi Slukatan.

Kemudian petak-petak selanjutnya dibagikan sebanyak 2 kali dalam satu minggu, berisi *fun fact* singkat seputar kopi.

2) Instagram Story



Gambar 4.10. Insta Story Instagram

Pada media promosi *insta story ads*, informasi merupakan bentuk rangkuman dari *instagram feeds*. Dalam visualisasi media promosi ini tidak diberi keterangan apa saja yang ada di dalamnya, dengan maksud supaya menimbulkan Tanya terhadap target sehingga target membuka profil *Instagram* akun Nyeruput Kopi Slukatan.

4.3.2.3. Gate/Pintu



Gambar 4.11. Gate Eksibisi

Konsep *gate* pameran diadaptasi dari bentuk pintu di era retro, era di mana bentuk pintu memiliki lengkung di sisi atas. Ukuran lebar *gate* yaitu menggunakan konsep pintu mengartikan bahwa target yang sudah melewati *gate* artinya sudah masuk ke dalam pameran. Lebar *gate* mengikuti lebar jalan yaitu 5 meter. Tinggi *gate* yang dibuat juga 5 meter. Lalu untuk setiap pondasinya ukuran balok 0,5 x 1 meter, karena pertimbangan ukuran jalan yang tidak luas sehingga kedalaman dibuat menjorok ke depan.

Kemudian di tengah *gate* terdapat *tagline* Nyeruput Kopi Slukatan yang diwakilkan menggunakan logo pameran dengan latar geometri segitiga dan trapesium. Bentuk-bentuk geometri diadaptasi dari referensi retro yang banyak menggunakannya.

4.3.2.4. Desain Setiap Booth

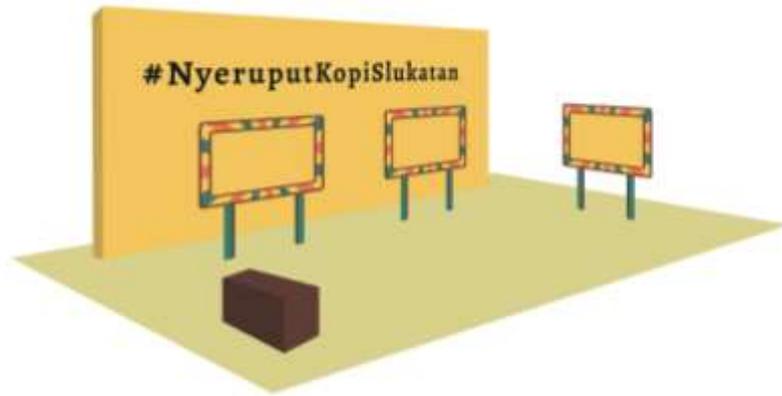
- 1) Apa Itu Kopi?



Gambar 4.12. Tiket Gelang Eksibisi



Gambar 4.13. Papan Informasi Booth ke-1

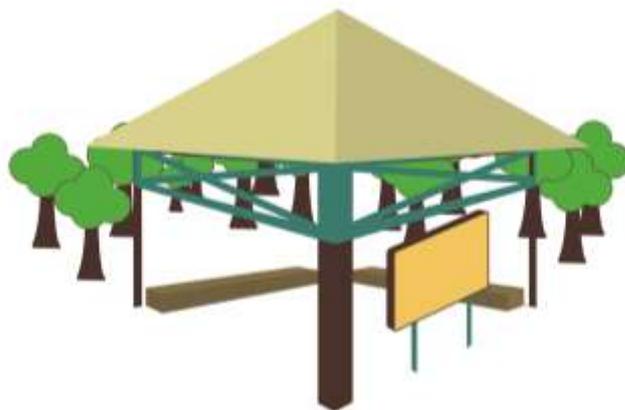


Gambar 4.14. Ilustrasi *Booth 1*

Pada *booth* ini target audiens sekaligus melakukan registrasi sebagai pengunjung yang datang ke pameran, ditandai dengan diberikannya tiket berupa gelang yang harus digunakan selama ada di lingkungan pameran. Kemudian nantinya di akhir kunjungan gelang akan dipotong sebagai dan diganti dengan *merchandise*.

Kemudian di *booth* ini diletakkan papan informasi tentang sejarah singkat kopi di dunia, kemudian sejarah kopi di Indonesia, lalu lebih mengerucut informai tentang sejarah kopi Slukatan. Papan informasi menggunakan pola lingkaran memancar yang menjadi pola utama desain pameran. Papan informasi dibuat menonjol tiga dimensi, ukuran papan informasi tanpa cagak 1x1,5 meter.

2) Kebun Kopi Slukatan

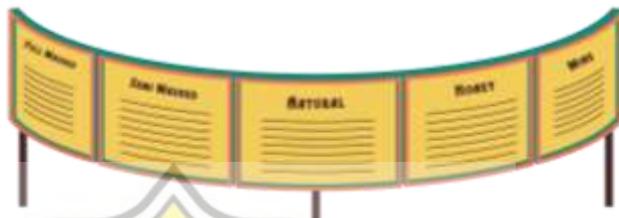


Gambar 4.15. Papan Informasi dan Tempat Duduk

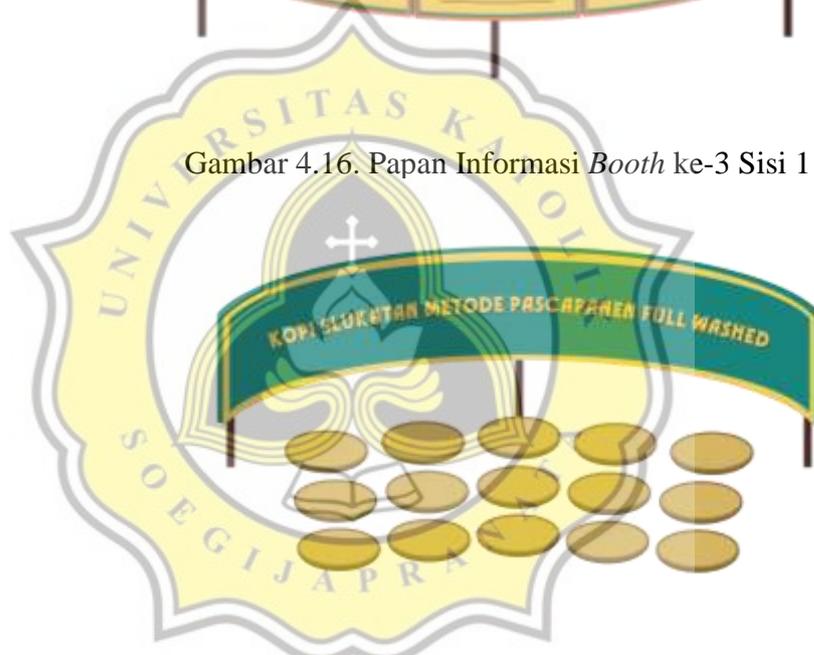
Pada *booth* ini audiens akan langsung mengunjungi kebun kopi Slukatan yang ada di tengah hutan. Di kebun kopi, terdapat satu tempat

singgah dengan luas 3,5 m² yang biasa menjadi tempat istirahat petani kopi. Di tempat tersebut dibuat sebuah *booth* untuk audiens duduk bersantai setelah melalui perjalanan yang cukup jauh ke kebun kopi. Di dalam tempat itu juga terdapat satu papan informasi yang memberi informasi singkat tentang kebun kopi Slukatan.

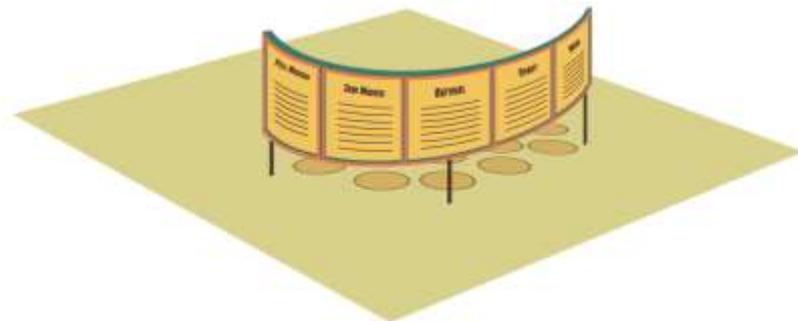
3) Proses Pascapanen



Gambar 4.16. Papan Informasi *Booth* ke-3 Sisi 1



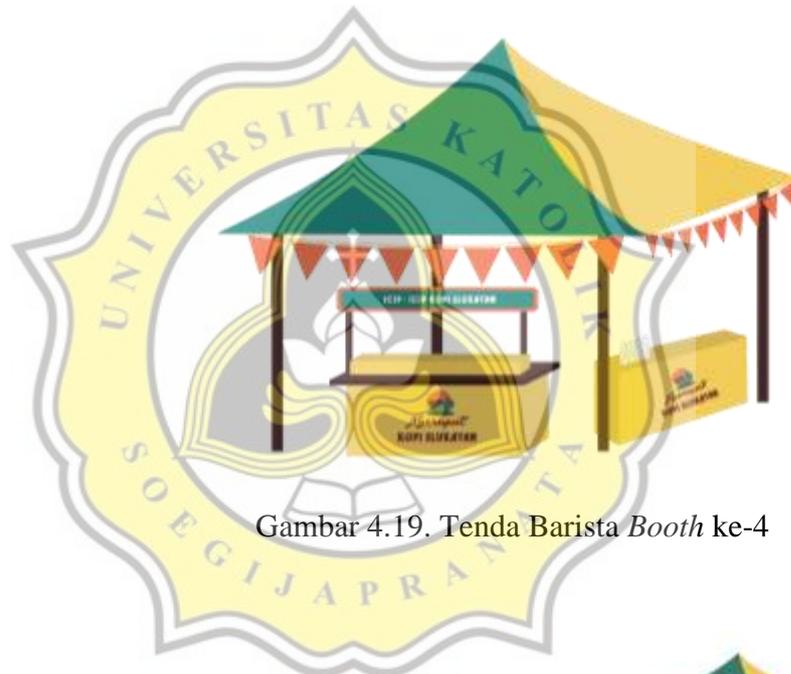
Gambar 4.17. Papan Informasi *Booth* ke-3 Sisi 2



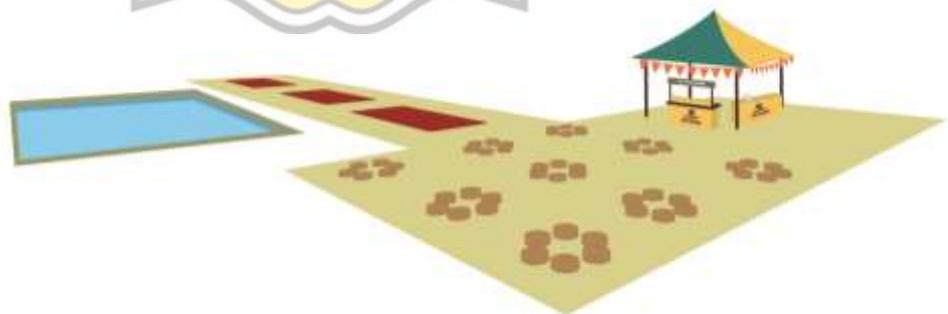
Gambar 4.18. Ilustrasi *booth* ke-3

Proses pascapanen terletak di lahan tempat penjemuran biji kopi. Maka *booth* dirancang untuk bisa mendapatkan informasi dan juga menyaksikan biji kopi yang dijemur secara langsung. Papan informasi dibuat $\frac{1}{3}$ lingkaran yang memuat lima pecahan papan berisi informasi tentang macam-macam cara pengolahan pascapanen biji kopi. Kemudian di baliknya terdapat banyak tampah berisi biji kopi yang sedang dijemur dengan kesan dikelilingi $\frac{1}{3}$ lingkaran bertuliskan “kopi slukatan metode pascapanen full washed. Keliling papan informasi berukuran 6,5x1 meter untuk pecahan setiap informasinya berukuran 1,25x1 meter.

4) Icip-Icip



Gambar 4.19. Tenda Barista *Booth* ke-4



Gambar 4.20. Ilustrasi *booth* 4

Di *booth* ini memungkinkan target audiens untuk bisa merasakan seduhan kopi Slukatan. Maka konsep *booth* dibuat seolah-olah seperti kedai kopi *outdoor*. Terdapat tenda pameran berukuran 2x2 meter dengan warna

atap tenda yang senada dengan tema pameran, dan juga gerobak dan meja bar untuk barista kopi. Kemudian di tengah lahan diberi banyak tempat duduk kayu dan karpet di dekat mata air mudal untuk bersantai sembari mengonsumsi kopi Slukatan.

5) *Merchandise dan Photobooth*



Gambar 4.21. *Totebag Merchandise*



Gambar 4.22. *Merchandise Kopi Slukatan Saset*

Cinderamata diberikan kepada audiens yang datang ke pameran Nyeruput Kopo Slukatan. Cinderamata/*merchandise* yang dibuat yaitu *tote bag* dan kopi Slukatan. *Tote bag* menggunakan kanvas berukuran 50x40 cm. Desain *totebag* menggunakan pola lingkaran berpusat dari pojok kiri bawah dan diberi logo di pojok kanan atas. Kemudian kopi Slukatan dikemas berupa saset yang di dalamnya sudah berupa kopi bubuk seberat 50 gram dengan kemasan aluminium foil yang bisa menjaga kesegaran kopi.



Gambar 4.23. Photobooth Eksibisi

Photobooth berukuran 2x3 meter dibuat menggunakan pola lingkaran yang memancar dengan setengah oval sebagai dasarnya. Lalu ada logo beserta tanggal yang tertera di *photobooth* supaya judul eksibisi dan waktu pelaksanaannya terabadikan oleh audiens melalui foto. Panjang *photobooth* berukuran tiga meter untuk target audiens bisa berfoto bersama tanpa harus tidak kebagian bagian latar belakang *photobooth*. Kemudian tinggi berukuran 2 meter karena rata-rata manusia memiliki tinggi badan kurang dari 2 meter, jadi pengambilan gambar di *photobooth* dapat terekam secara keseluruhan.

4.3.2.5. Signage dan Wayfinding

1) Signage *Booth* Eksibisi



Gambar 4.24. Signage Setiap Booth Eksibisi

Setiap audiens sampai di depan depan *booth*, audiens akan diberitahu menggunakan *signage* berukuran tinggi 2 meter, bahwa audiens sudah sampai pada tempatnya. Setiap *booth* memiliki *signage* yang berbeda dengan keterangan sebagai berikut:

- a. *Booth* “Apa Itu Kopi?” menggunakan visual lampu menyala yang menggambarkan suatu ilmu. Kemudian lampu menyala dipadukan dengan visual biji kopi. Ini dimaksudkan bahwa pada *booth* ini audiens akan diberi informasi general tentang kopi
- b. *Booth* “Kebun Kopi Slukatan” menggunakan visual ranting tanaman kopi yang terdiri dari ranting, daun kopi, dan buah kopi yang masih menyatu, menjelaskan bahwa ini adalah *booth* kebun kopi.
- c. *Booth* “Proses Pascapanen” menggunakan visual empat butir biji yang berbeda dengan warna yang berbeda-beda. Butir yang berwarna merah merupakan simbol dari buah kopi matang yang sudah bisa dipanen. Kemudian Butir kedua merupakan simbol buah kopi yang sudah dikupas daging buahnya hingga menyisakan biji, namun biji kopi tersebut masih terlapisi kulit biji berwarna putih tulang. Butir ketiga merupakan simbol dari biji kopi yang sudah terkelupas kulit luarnya, berwarna hijau dan siap dipanggang. Lalu warna butir yang terakhir berwarna coklat yang melambangkan biji kopi yang sudah dipanggang (*roasting*)
- d. *Booth* “Icip-Icip” menggunakan visual teko yang melambangkan bahwa di *booth* ini audiens merasakan citarasa kopi Slukatan bersama-sama, dan berasal dari satu seduhan kopi yang dibagi-bagi.
- e. *Booth* “*Merchandise dan Photobooth*” menggunakan visual kamera dan tas, yang melambangkan pengambilan gambar juga cinderamata.

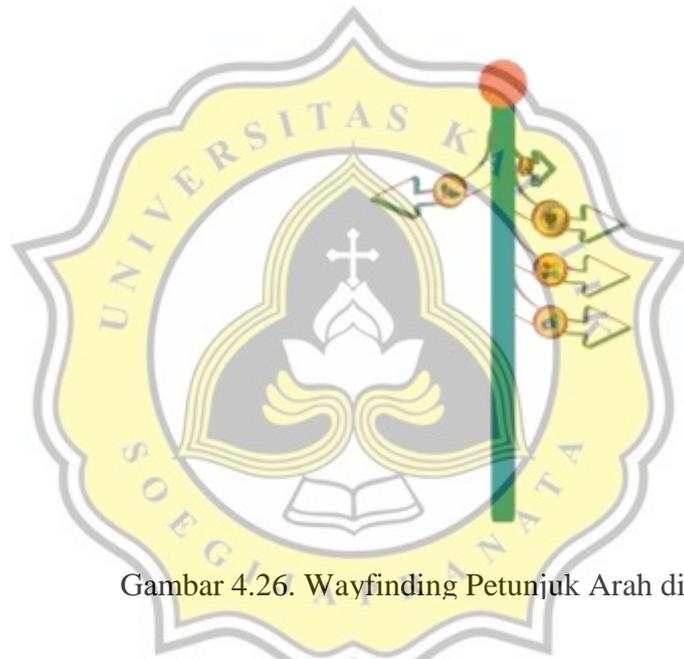
2) Wayfinding Petunjuk Arah di Luar Eksibisi



Gambar 4.25. Wayfinding Petunjuk Arah dari Luar Eksibisi

Wayfinding ini digunakan di luar eksibisi, diletakkan dimulai dari 1 kilometer sebelum *gate* eksibisi. *Wayfinding* ini diletakkan setiap 100 meter. Jadi terdapat 10 *warfinding* yang sama dengan angka yang berbeda. Panah menunjuk ke arah kiri karena *wayfinding* ini diletakkan di kanan jalan, di mana apabila dari arah berangkat menuju eksibisi, area kiri jalan berisi lahan berkebunan atau hutan. Sedangkan area sisi kanan jalan berupa sawah terasering berundak ke bawah sehingga lebih leluasa untuk fokus ke sesuatu yang berbeda. Dan juga kondisi jalan yang tidak terlalu luas membuat peletakan *wayfinding* di sisi kiri akan mempersempit jalan.

3) Wayfinding Petunjuk Arah di Dalam Eksibisi



Gambar 4.26. Wayfinding Petunjuk Arah di Dalam Eksibisi

Wayfinding ini diletakkan di dalam area eksibisi, di setiap pertigaan jalan untuk menunjukkan di mana arah lokasi setiap *booth*. *Wayfinding* yang dibuat masih menggunakan kesan 3 dimensi. Kemudian petunjuk arah yang digunakan menggunakan *signage* yang sama untuk setiap *booth*.

4.3.2.6. Peta



Gambar 4.27. Peta A3 Eksibisi

Target audiens akan diberi peta lipat berukuran A3. Peta ini menunjukkan ilustrasi lokasi lima *booth* yang ada pada pameran disertai beberapa ikon untuk menunjang ketepatan lokasi.

