

Perancangan Buku Profil Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek pada Kedai Kopikhan

Swesti Anjampiana Bentri¹, Briantito Adiwena², Rico Agni Juliano³

¹⁻³ Institut Informatika Indonesia Surabaya

E-mail: swesti@ikado.ac.id ¹, briantito@ikado.ac.id ², ricojuliano17@gmail.com³

Abstrak. Perancangan Buku Profil Digital yang ditujukan kepada kedai Kopikhan yang tujuannya adalah untuk membantu memberi informasi tentang Kedai Kopikhan kepada meliputi latar belakangnya, suasana tempat, cara pembuatan, dan menu-menu yang disajikan di Kedai Kopikhan kepada konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen dari luar dan dapat berfungsi sebagai kegiatan bisnis. Metode perancangan ini melalui beberapa proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan bersama dengan pemilik Kedai Kopikhan untuk mengenal lebih dalam tentang Kedai Kopikhan sehingga proses perancangan dapat menyesuaikan dengan konsep tempat Kedai Kopikhan. Data-data ini kemudian akan digabungkan menjadi dasar dari perancangan Buku Profil Kedai Kopikhan ini.

Kata kunci: Buku Profil Digital, Kedai Kopi, Fotografi

Abstract. The design of a Digital Profile Book addressed to Kopikhan shop whose purpose is to help provide information about Kopikhan Shop to include its background, the atmosphere of the place, how it is made, and the menus served at Kopikhan Shop to consumers in order to attract more consumers from outside and can function as a business activity. This design method goes through several data collection processes through interviews and observations. Interviews were conducted with the owner of the Kopikhan Shop to get to know more about the Kopikhan Shop so that the design process can adapt to the concept of the Kopikhan Shop. These data will then be combined to form the basis of the design of this Kopikhan Shop Profile Book.

Keywords: Profile Digital Book, Coffee Shop, Photography

1. Pendahuluan

Jumlah produktivitas kopi yang cukup besar serta ekspor kopi Indonesia dapat membantu perekonomian nasional sebagai sumber dari pendapatan petani, penambah devisa, pengembangan nilai ya, mendorong agribisnis, menciptakan lapangan kerja, serta agro industri [1]. Munculnya banyak industri di Indonesia ini juga memberikan potensi baik bagi dunia bisnis di Indonesia. Potensi industri perkopian di Jatim masih sangat besar, lantaran didukung oleh pasar sekaligus bahan baku kopi yang bisa didapat dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi penyedia minuman kopi yang unik. Kedai kopi di Jawa Timur, khususnya Surabaya juga bersaing dalam menyediakan tempat yang menarik melalui penataan interiornya. Sederhananya kedai kopi sekarang tidak hanya menjual rasa kopi tapi juga suasana. Semakin unik spot/tempat yang disediakan tentunya akan semakin menarik perhatian dari pelanggan [2]. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan yang dibawa konsumen saat menikmati kopi, yaitu kegiatan mengambil foto berlatar belakang interior kedai kopi. Mengunjungi kedai kopi pada saat ini bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi semata akan tetapi mengunjungi kedai kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian masyarakat [3].

Coffee shop tidak lagi dinilai sebagai ruang konsumsi semata. Jauh dari pada itu coffee shop hadir sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern. [4]. Kebutuhan terhadap kopi oleh masyarakat Indonesia kini bukan hanya sekedar menikmati sajian olahannya saja namun juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakatnya. Fenomena ini disadari oleh kedai Kopikhan, salah satu kedai kopi yang ada di Surabaya. Kedai Kopikhan berinovasi baik dari rasa maupun penataan interiornya untuk memikat pelanggan.

Menurut pemiliknya yaitu Ryan Gustafiano berdasarkan wawancara tanggal 8 Februari 2023 di Kedai Kopikhan, Kopikhan adalah sebuah kedai kopi yang berjalan kurang dari satu tahun yang berlokasi di dalam perumahan pondok maritim indah. Target yang dituju oleh Kopikhan adalah anak-anak remaja. Kedai Kopikhan memiliki konsep tempat brutalist minimalist dan tema musik rock yang diperlihatkan dari poster-poster yang dipajang di dinding, dan disediakan gitar yang bisa digunakan oleh pengunjung yang datang saat mengunjungi kedai Kopikhan. Daftar menu wajib tersedia pada sebuah kedai kopi. Fungsinya, memudahkan konsumen memilih sajian kopi dan menu lain yang ingin dipesan [5]. Daftar menu ini juga akan membantu konsumen untuk mengetahui menu andalan apa yang ada di kedai Kopikhan. Signature menu yang disajikan di kedai Kopikhan adalah Kopikhan Oreo yang memiliki karakter rasa kopi yang strong dan rasa biskuit oreo yang creamy & manis, dan Non coffee Cookies n Cream yang memiliki karakter rasa vanilla yang soft dengan sensasi rasa oreo yang manis sehingga memiliki rasa seperti ice cream vanilla oreo. Informasi penting mengenai Kopikhan diatas menjelaskan bahwa Kopikhan memiliki potensi menarik yang dapat disebarluaskan supaya dapat menarik lebih banyak pelanggan melalui pendekatan kesadaran merek.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek[6]. Konsumen cenderung akan memilih mengonsumsi merek yang dikenal atau sering didengar. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa pengenalan sebuah merek pada konsumen menjadi penting, ini berlaku juga untuk kedai kopi. Konsumen akan lebih percaya jika kedai tersebut banyak dibicarakan dan dikenal oleh orang. Kedai Kopikhan memerlukan kesadaran merek pada konsumennya agar menjadi pilihan dalam mengunjungi kedai tersebut. Dengan mengenal suatu merek dagang atau jasa, konsumen secara tidak langsung mengetahui kualitas barang atau jasa yang dilekatkan suatu merek [7]. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek tersebut salah satunya adalah dengan mencari media pengenalan yang menarik, seperti foto. Fotografi memiliki banyak teknik yang bisa menjadikan sebuah foto dapat menarik perhatian konsumen dari beberapa aspek yang terkandung dalam visual foto tersebut. [8]. Foto sebagai produk dari seni fotografi menjadi medium yang memiliki kemampuan untuk merekam suasana, mengkomunikasikan ide dan informasi, serta menggambarkan emosi melalui visual. Sebuah foto berperan penting untuk membuat produk tersebut menarik calon pembeli. [9] Melalui foto, Kopikhan dapat memperlihatkan detail menarik dari menu dan interior kedainya secara lebih indah.

Foto termasuk bagian dari *branding* produk, kemampuan *branding* tersebut dapat memperkenalkan produk ke konsumen melalui teknologi digital. [10]. Dunia foto saat ini sudah menjadi kebutuhan yang cukup berpengaruh pada masyarakat terutama anak muda. Foto dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi objek. Alasan inilah yang menjadikan produk banyak ditawarkan melalui media foto. Foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. [11]. Foto yang tepat akan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di kedai Kopikhan. Foto tersebut dapat digunakan dalam keperluan menginformasikan profil kedai Khopikhan dengan lebih menarik, karena menyajikan bentuk visual secara langsung. Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat mungkin, namun tidak mengurangi informasi yang disampaikan. Umumnya bentuk profil tersebut berupa cetak, web dan audio visual. [12] Cakupan media cetak biasanya tidak seluas jika dibandingkan dengan media daring. Berangkat dari hal tersebut akan lebih efektif jika kedai Kopikhan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk membuat profil bisnisnya dalam media digital seperti buku digital (*e-book*). Penggunaan *e-book* pada era digital saat ini memang lebih praktis dan mudah dibawa ke mana saja, *e-book* juga ramah lingkungan dan tahan lama serta mudah didistribusikan. [13].

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedai Kopikhan membutuhkan buku profil digital untuk dapat membangun kesadaran merek pada konsumennya. Kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena penting bagi konsumen untuk mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu. [14]. Menumbuhkan kesadaran merek akan membantu Kopikhan bertahan dalam dunia bisnis penyedia sajian kopi di

wilayah Surabaya. Banyak teknologi baru telah diciptakan untuk memudahkan orang-orang melakukan tugas dan bisnisnya. [15]. Pemanfaatan teknologi berupa buku digital akan membantu penyebaran informasi profil kedai Kopikhan lebih efektif, mengingat buku profil yang berupa digital dapat lebih mudah disebar, mudah diakses, hemat biaya, dan menarik. Penyebaran tersebut bisa dilakukan lewat jaringan internet, seperti sosial media. Segala informasi dari seluruh penjuru dunia bisa langsung dengan cepat diketahui lewat jejaring sosial. [16]. Buku tersebut berisi informasi penting Kopikhan seperti latar belakangnya, suasana tempat, cara pembuatan, dan menu-menu yang disajikan. Suatu gambar yang dapat berupa foto atau lukisan yang berfungsi untuk membantu memperjelas suatu narasi, buku, karangan, artikel, dan sebagainya. [17]. Buku tersebut disertai dengan foto-foto yang ditata sedemikian rupa untuk memberi efek detail yang nyata dan estetik sebagai pelengkap narasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Perancangan Buku Profil Taste Of Bali yang ditulis oleh Ida Bagus Andra. Buku ini merupakan sebuah buku yang berisikan sejarah singkat dan resep dari kuliner khas tradisional Bali. Alasan penulis mengangkat tema kuliner khas tradisional Bali adalah dikarenakan jarang ada buku yang mengangkat kuliner khas Bali. Apabila kita bepergian ke toko-toko buku hanya ada sekitar satu sampai dua buku yang mengangkat tema khusus kuliner Bali, buku yang sudah ada pun masih terkesan kurang menarik secara visual.

Perancangan Buku Profil Indonesia Surga Kopi Oleh Catherine Sudarso. Tujuan penelitian adalah agar masyarakat lebih mengenal dan memahami tentang kopi Indonesia. Metode perancangan menggunakan strategi kreatif, yang menargetkan remaja hingga dewasa muda sebagai sasaran pasar. Perancangan menggunakan strategi visual dan desain yang mengadaptasi gaya ilustrasi gambar tangan yang menggambarkan tradisional. Hasil yang ingin dicapai adalah supaya masyarakat dapat memahami kopi Indonesia dan bagaimana cara pembudidayaannya serta mengetahui manfaat dari kopi itu sendiri.

2.2 Fotografi

Fotografi adalah sebuah kegiatan atau proses menghasilkan suatu seni gambar/foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud dan tujuan tertentu [18]. Media foto yang diistilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen dan peristiwa penting. Fotografi adalah proses menggambar dan menulis dalam media cahaya. Secara umum fotografi mengacu pada proses tata cara menciptakan gambar dan foto suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media foto sensitif. Prinsip fotografi adalah menggunakan pembiasan untuk memfokuskan cahaya sehingga dapat membakar media yang menangkapnya. Sebuah media yang dibakar pada tingkat cahaya yang benar menghasilkan bayangan yang sama dengan cahaya yang memasuki media pembiasan (selanjutnya disebut sebagai lensa). Pengukur dalam bentuk pengukur cahaya digunakan untuk menghasilkan intensitas cahaya yang benar untuk pencitraan. Setelah Anda menemukan ukuran eksposur yang tepat, Anda dapat menyesuaikan intensitas cahaya dengan mengubah kombinasi ISO / ASA (Sensitivitas ISO), bukaan (*aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi ISO, *aperture*, dan sensitivitas disebut eksposur.

2.3 Buku Profil

Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman untuk menjelaskan tata nilai perusahaan yang didirikan [19]. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Buku profil ini dirancang untuk Kedai Kopikhan sebagai media informasi agar semakin dapat meningkatkan *awareness* konsumen. Karena saat ini Kedai Kopikhan mayoritas konsumennya masih dari dalam daerah perumahan pondok maritim indah.

2.4 Tipografi

Tipografi menjadi salah satu elemen penting dalam suatu perancangan, utamanya dalam desain komunikasi visual [20]. Desain, termasuk tipografi, sangat dinamis dan berkembang di masyarakat. perubahan dalam pemikiran dan tren memiliki dampak besar di bidang ini. Endingnya cukup lama dan berdampak besar pada area ini. Ini sangat tua dan sering digunakan sehingga artinya bisa berubah. Anda

juga dapat menggunakan istilah yang berbeda untuk menggambarkan elemen yang sama dalam profesi dan profesi yang berbeda. Kriteria Letterpress Setiap format huruf dalam alfabet memiliki sifat fisik yang unik yang memungkinkan mata untuk membedakan antara huruf "m" dan "p" dan "c" dan "q". Keunikan ini disebabkan oleh cara mata kita melihat korelasi antar satu elemen visual dengan elemen visual lainnya.

2.5 Layout

Layout teks dan visual dapat mencitakan rasa ritme, kecepatan dan ketegangan, yang selanjutnya melibatkan emosi pembaca dan mempertinggi hubungan mereka dengan cerita [21]. Tata letak yang baik mudah dipahami dan memberikan fokus yang jelas kepada audiens, sehingga memudahkan untuk menavigasi publikasi, presentasi, situs web. Ini juga mengatur dan menekankan informasi untuk memperjelas pesan. . Tata letak yang dipakai adalah membagi beberapa tema atau bagian ke dalam bentuk yang serupa, seperti kubus, balok, persegi, persegi panjang, dan lain-lain. Ukurannya tidak harus selalu sama, bisa besar-kecil atau portrait-lanskap. Tata letak multi-panel biasa diaplikasikan pada desain majalah bertema olahraga, pendidikan, atau media promosi dengan target audiens anak-anak muda.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian yang digunakan dalam perancangan buku profil digital ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif fokus pada penekanan pemahaman tentang masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realistik atau natural *setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. [22]. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dan observasi dan data sekunder yang berupa pengumpulan literasi. Data tersebut kemudian digunakan dalam proses perancangan melalui tahapan perancangan.

3.1. Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder yang digunakan sebagai landasan perancangan pada proses desain buku profil digital Khopikhan ini diuraikan sebagai berikut:

3.1.1. Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan mengadakan sesi wawancara bersama pemilik kedai Kopikhan, Ryan Gustafiano, wawancara berlangsung pada hari Rabu, 8 Februari 2023. Wawancara secara konvensional dilakukan secara tatap muka di mana pewawancara hadir di hadapan narasumber untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan wawancara. [23]. Wawancara ini dilakukan di kedai Kopikhan, untuk mencari tahu informasi penting yang dapat digunakan sebagai landasan dalam melakukan perancangan buku profil digital. Wawancara tersebut menghasilkan informasi mengenai konsep kedai Kopikhan yang mengarah pada *brutalist*. Konsep ini diperlihatkan pada interior kedai yang memiliki cat tidak merata tapi tetap disusun agar terlihat estetik. Pendekatan lain dilakukan dengan menempelkan poster-poster musik rock pada dinding kedai. Menu kopi di Kopikhan mengarah pada kuatnya rasa kopi namun dikombinasikan dengan varian manis seperti oreo, dan susu yang masih meninggalkan kesan kuat. Sasaran konsumen Kopikhan sendiri adalah anak-anak muda yang menyukai rasa kopi yang kuat dengan sensasi manis. Kopikhan membutuhkan media yang dapat membantu pemilik untuk menyebarkan informasi mengenai keberadaan kedainya. Pemilik menyadari, bahwa penyebaran informasi kedai Kopikhan yang sudah dilakukan belum cukup menarik.



Gambar 1. Wawancara dengan Ryan

Wawancara kedua dilakukan dengan salah satu pelanggan setia Kopikhan, Rivaldo, pada tanggal 13 Februari 2023. Rivaldo menyampaikan bahwa yang menarik dari Kopikhan adalah rasa kopi yang cenderung tebal dan kuat. Rivaldo juga mengaku merasa nyaman dengan interior Kopikhan yang santai, estetik dan menarik untuk diunggah ke sosial media. Saran yang diberikan oleh Rivaldo adalah memperluas penyebaran informasi mengenai keberadaan kedai Kopikhan agar dapat menarik pelanggan.

3.1.2. Observasi

Tahap observasi ini dilakukan dengan mengunjungi kedai Kopikhan. Proses observasi ini digunakan untuk mencari detail-detail informasi yang dianggap menarik untuk digunakan sebagai konten dari perancangan buku profil digital. Melalui observasi lapangan, didapat informasi mengenai sudut estetik yang dapat dijadikan daya tarik dalam memikat pelanggan. Bentuk dan cara penyajian kopi juga tidak luput dari perhatian ketika observasi lapangan berlangsung, dan ini dapat digunakan untuk menentukan teknik pengambilan foto. Keadaan pengunjung, penampilan daftar menu dan suasana kedai juga memberikan gambaran dalam menentukan sudut pengambilan foto agar hasilnya dapat digunakan dalam perancangan buku profil digital yang mampu menarik minat konsumen.

3.1.3. Literasi pendukung.

Pengumpulan data sekunder adalah pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung melalui media perantara, sebagai contoh melalui buku, jurnal, artikel, serta *website*. Data – data yang dikumpulkan. Hasil dari penelusuran literasi pendukung ini digunakan sebagai inspirasi dalam menemukan gaya desain yang sesuai dengan tujuan dari perancangan dengan memperhatikan nilai estetik, dan kejelasan dalam menyampaikan informasi baik dalam bentuk visual maupun narasi.

3.2. Tahap Perancangan

Tahapan ini digunakan untuk menjelaskan alur kerja dalam proses pembuatan desain buku profil digital Kopikhan, secara keseluruhan. Tahapan tersebut berupa:

3.2.1. Analisis Data

Mendefinisikan permasalahan yang sedang dialami Kedai Kopikhan dengan cara mengumpulkan studi literatur, observasi, dan juga wawancara dengan Pemilik Kedai Kopikhan, sebagai pengumpulan data primer, ada pula pengumpulan data melalui buku, jurnal dan artikel sebagai data sekunder. Hasil analisis tersebut berupa perumusan masalah mengenai kurangnya media pemberian informasi yang menarik sehingga konsumen Kopikhan cenderung tidak meluas, dan hanya berkisar pada lingkungan dimana kedai Kopikhan berada.

3.2.2. Konsep Desain

Hasil analisa pada tahap sebelumnya digunakan untuk menentukan konsep desain yang sesuai dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi. Media buku profil digital dengan pendekatan foto dianggap dapat menjadi solusi yang efektif. Foto-foto yang diambil mengarahkan suasana hangat yang disertai dengan efek manis yang mencerminkan menu dari Kopikhan.

3.2.3. Pembuatan Desain

Konsep yang dihasilkan pada tahap sebelumnya diwujudkan pada proses desain buku profil digital ini. Desain layout yang dipilih cenderung sederhana seperti interior kedai yang tidak ramai. Foto yang diambil diarahkan pada hasil yang menggambarkan suasana hangat, kuat dan manis, melalui pemilihan warna latar yang mengarah pada warna coklat, sudut pengambilan foto yang memberi efek cahaya pias, dan penggambaran detail rasa manis pada keseluruhan desain buku baik foto maupun buku.

4. Hasil dan Pembahasan

Buku Profil dapat menampilkan foto-foto yang ditata dengan berbagai cara, beserta dengan uraian singkatnya sehingga pembaca dapat melihat sekaligus memahami profil kedai Kopikhan selain itu juga sebagai kebutuhan bisnis dan jalinan kerja sama. Kekuatan yang dimiliki Kopikhan adalah rasa kopi

yang kuat dan tebal serta manis secara bersamaan. Perancangan buku profil digital kedai Kopikhan berfokus pada peningkatan kesadaran merek konsumen di wilayah Surabaya, serta dapat digunakan untuk menarik bentuk kerja sama. Perancangan ini berisikan informasi mengenai latar belakangnya, suasana tempat, cara pembuatan, dan menu-menu yang disajikan di kedai Kopikhan. Pengenalan mengenai kondisi dalam dan luar kedai digunakan untuk memberikan gambaran visual mengenai suasana kedai melalui pendekatan Foto. Buku profil digital ini memiliki 3 bab, yaitu bab 1 berisi latar belakang Kopikhan (sejarah, konsumen, interior dan eksterior), bab 2 menjelaskan proses pembuatan menu utama dan alat-alat yang digunakan, dan terakhir bab 3 yang menginformasikan menu-menu Kedai Kopikhan (minuman kopi dan non kopi, snack). Buku profil digital kedai Kopikhan memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Kriteria Buku Profil

Software	Adobe Photoshop
Cover	Berjudul <i>Inside Of Kopikhan</i>
Jenis Media	Digital
Halaman	82 halaman fullcolor
Ukuran Kertas	A4
Layout	Portrait
Alat	Laptop, Kamera DSLR
Publikasi	Exclusive Item di Kedai Kopikhan Media sosial

Proses perancangan buku profil digital ini mengikuti alur pembuatan yang dibuat dalam bentuk tabel. Tabel ini digunakan sebagai arahan dalam pengambilan foto. Hal ini dilakukan agar proses pengambilan foto lebih terarah sehingga dapat dikendalikan dan tidak keluar dari konsep yang telah dibuat. Tabel pemetaan digunakan untuk menentukan jumlah foto sehingga ketika proses pengambilan foto dapat dikondisikan mulai dari pilihan sudut pengambilan, teknik foto hingga pada penataan objek foto. Pembuatan tabel pemetaan ini juga membantu pada saat penataan *layout* buku untuk menentukan penempatan masing-masing foto, serta menentukan halaman.

Tabel 2. Tabel Pemetaan

DESKRIPSI	FOTO KE	HAL.
Cover Buku	-	I
Cover Dalam	-	II
Daftar Isi	-	III
Chapter 1	-	1
(Sejarah)	1 FOTO	2
Konsumen	11 FOTO	3-6
Interior/Eksterior	10 FOTO	7-12

DESKRIPSI	FOTO KE	HAL.
Chapter 2	1 FOTO	14
Foto Proses Menu Signature	20 FOTO	15-28
Alat-Alat	35 FOTO	29-46
Chapter 3	1 FOTO	48
Menu Minuman Dan Makanan	22 FOTO	49-82

Judul pada buku profil ini perlu mempresentasikan isi buku secara keseluruhan, dan tujuan dari pembuatan buku. Judul buku harus dapat menarik minat target untuk membacanya, sehingga rangkaian kata serta penataan desainnya juga perlu diperhatikan. Buku Profil Inside of Kopikhan dipilih karena dianggap dapat menggambarkan hal-hal penting yang harus ada dalam kriteria pemilihan judul, seperti uraian di atas. Pemilihan juga disesuaikan dengan target kedai Kopikhan yang menyasar pada kaum muda, sehingga memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pertimbangan lain saat pembuatan desain judul ini adalah pemilihan jenis *font* yang dianggap mampu menggambarkan konsep perancangan, keterbacaan yang jelas serta nilai keindahan, sehingga terpilihlah jenis *font* Metropolis, Arial Rounded dan Mistral. Jenis font ini juga digunakan untuk keseluruhan narasi yang ada pada buku agar tidak terjadi bias desain atau kesan berantakan dan terlalu ramai.



Gambar 2. Desain

Warna pada desain dapat memberikan kesan dan membangun suasana. Warna merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas. Melalui warna konsep desain pada buku profil ini digambarkan. Warna yang dipilih haruslah mendukung konsep sederhana, hangat dan manis seperti yang dijelaskan pada uraian sebelumnya. Berlandaskan konsep tersebut desain buku profil digital ini menggunakan warna hitam dan putih untuk menggambarkan kesan sederhana namun kuat. Warna berikutnya adalah coklat keemasan yang mencerminkan suasana hangat dan juga manis. Abu-abu juga dipilih untuk memberi keseimbangan pada komposisi dari ketiga warna sebelumnya serta mendukung keterbacaan informasi yang berupa foto dan narasi.



Gambar 3. Moodboard Warna

Proses pengambilan foto dilakukan dengan mengikuti tabel pemetaan yang telah dibuat sebelumnya. Foto yang telah diambil kemudian dipilih untuk memisahkan foto-foto yang digunakan. Foto-foto yang terpilih tersebut melalui proses *editing* untuk menonjolkan kesan hangat dan manis yang

sesuai dengan konsep desain buku profil digital ini. *Editing* foto mengarahkan pada efek *warm*, dengan kontras dan pengaturan saturasi yang dianggap sesuai.



Gambar 4. Contoh Hasil Foto

Layout pada sebuah desain buku mempunyai peranan yang penting, sehingga pada tahap ini desain *layout* disesuaikan dengan konsep sederhana. Konsep ini dipilih agar fokus pembaca terarah pada informasi oleh foto dan deskripsi yang disajikan. Bagian belakang *layout* menggunakan latar warna putih dengan tekstur mirip kertas. Pemilihan latar ini sesuai dengan interior kedai Kopikhan yang di cat tidak rata. Warna Putih dipilih untuk memberikan kesan bersih dan mengarahkan mata pembaca langsung pada foto dan narasi pada buku. Foto ditata dan digabungkan dengan narasi, kemudian disesuaikan dengan tabel pemetaan sebelumnya, sehingga mendapatkan tampilan yang beragam namun tetap pada lingkupan konsep yang sama. Penataan foto serta narasi juga memperhatikan keterbacaan dan kejelasan sajian keduanya pada setiap lembar buku.





Gambar 5. Desain Layout

Proses selanjutnya adalah penataan foto dan narasi pada desain *layout* yang telah dibuat. Penataan dan pemilihan foto serta narasi disesuaikan dengan tabel pemetaan. Foto dan narasi dipisahkan sesuai dengan pembagian bab yang dibuat pada spesifikasi media. Penataan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan. Narasi ditulis dengan *font* terpilih yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai bentuk upaya menjaga konsistensi desain, dan tingkat kemudahan terbaca.



Gambar 6. Preview Buku Profil

Hasil penatan buku profil digital tersebut kemudian diproses untuk dapat disebarakan dengan mudah melalui pembuatan *barcode*. Pembuatan *barcode* ini juga bertujuan agar target sasaran seperti calon pengunjung (masyarakat Surabaya) dan calon pihak yang ditawarkan bentuk kerja sama lebih mudah mengaksesnya. Hal ini sesuai dengan tujuan efektivitas dari pembuatan desain dengan pemanfaatan teknologi aplikasi pembuat *barcode*. *Barcode* inilah yang dibawa pada semua media pemasaran kedai Kopikhan seperti Instagram, pamflet dan poster dan buku menu yang ada di kedai Kopikhan.



Gambar 7. Barcode Buku Profil Digital Kopikhan

Keberhasilan pembuatan buku profil digital ini telah dirasakan langsung oleh pemilik kedai Kopikhan. Melalui wawancara setelah penerapan buku profil digital ini, Ryan mengaku bahwa kedainya saat ini mengalami penambahan pengunjung yang 80% datang dari penyebaran buku profil digital ini baik bagi pengunjung yang datang langsung ke kedai maupun pengunjung yang tertarik melalui media sosial yang dimiliki atau yang direncanakan ke depannya.

5. Kesimpulan

Simpulan

Melalui serangkaian proses kreatif perancangan buku profil digital ini, permasalahan yang dihadapi Kedai Kopikhan akhirnya dapat terpenuhi. Proses perancangan Buku profil ini memerlukan data – data serta dokumentasi yang semuanya berasal dari Kedai Kopikhan. Data yang sudah terkumpul kemudian ditata dengan rapi, diberikan Pendekatan Fotografi yang menunjang dan digabungkan dengan Buku Profil, sehingga dapat menarik perhatian target *audience* khususnya Target konsumen. Perancangan ini juga dianggap efektif karena mampu memangkas dana pemasaran konvensional dan dianggap berumur lebih panjang. Cara penyebarannya pun jauh lebih mudah dan praktis. Foto dan narasi yang dihadirkan dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi kedai Kopikhan, sebab pengunjung/konsumen/pembaca buku dapat memahami dengan bantuan bentuk visual yang terkonsep.

Saran

Selama proses perancangan berlangsung terdapat banyak temuan yang menarik namun tidak sesuai dengan lingkup penelitian ini. Pengembangan pada bentuk karya tulis ilmiah dengan tema lain atau memperluas koridor pembahasan sehingga akan membuahkan hasil karya ilmiah yang baharu dan komprehensif dapat dilakukan. Contohnya seperti pembuatan ilustrasi tentang kedai-kedai kopi dengan gambar-gambar yang menarik, atau pembuatan desain antar muka web untuk mendukung promosi kedai kopi lain. Pengembangan lain juga dapat dilakukan dengan menggunakan media lain seperti video profil perusahaan, film pendek mengenai promosi perusahaan, maupun iklan menarik yang dapat diaplikasikan pada media sosial seperti Instagram, TikTok maupun YouTube.

6. Referensi

- [1] S. Harum, “Analisis produksi kopi di Indonesia tahun 2015-2020 menggunakan metode Cobb-Douglass,” *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 4, no. 2, pp. 101–108, 2022.
- [2] K. El-Yana, *Revolusi Senja*. Indigo Media, 2021.
- [3] T. S. Igiyasi, “Kedai kopi sebagai ruang publik: Studi tentang gaya hidup masyarakat Kota Tanjungpinang,” *Jurnal Masyarakat Maritim*, vol. 1, no. 1, pp. 18–20, 2017.
- [4] L. G. Nestiti and Y. Yusuf, “Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup The Leisure Class Pada Generasi Z di Coffee Shop Ugoku. Co dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 10, pp. 2599–2608, 2022.
- [5] D. Hamdan and A. A. Sastra, *A to Z Memulai dan Mengelola Usaha Kedai Kopi*. AgroMedia, 2020.

- [6] A. Apriany, G. G. Gendalasari, and A. Fadillah, "Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022.
- [7] A. T. Haryani, "Pentingnya Perlindungan Merek Dalam Dunia Bisnis," *JURNAL DAYA-MAS*, vol. 6, no. 2, pp. 40–47, 2021.
- [8] E. T. Alawiyah and S. R. Yahya, "METODE EDFAT PADA PERWAJAHAN E-PAPER HARIAN DISWAY," *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, vol. 3, no. 04, pp. 36–44, 2023.
- [9] I. Susanti, "FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA ILUSTRASI PADA PRODUK D'LILAC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM".
- [10] T. Febriyanti and S. N. Farida, "Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Karang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 20–27, 2023.
- [11] S. Sumiyati, A. Leonardi, and S. Supriadi, "Optimalisasi Foto Produk Untuk Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pedagang RPTRA Rasamala," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 3524–3530, 2023.
- [12] A. M. Cholil, *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- [13] K. Yudiana, P. W. Pebriani, P. E. V. Riani, K. A. M. Lestari, K. N. Y. Utami, and P. I. Asrini, *Gemar Membaca dengan E-Book dan Quizizz untuk meningkatkan Literasi*. Nilacakra, 2024.
- [14] J. R. S, *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Fq6mEAAAQBAJ>
- [15] N. Makdis, "Penggunaan e-book pada era digital," *Al Maktabah*, vol. 19, no. 1, 2020.
- [16] M. Salvator and N. K. Heremba, "Efektivitas penyebaran informasi publik melalui website oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ngada," *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, vol. 3, no. 1, pp. 42–55, 2023.
- [17] A. P. Gunawan, "Proses komunikasi melalui media visual fotografi sebagai ilustrasi," *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, vol. 3, no. 2, pp. 69–77, 2021.
- [18] W. N. S. E. Nanda, K. SI, C. Umam, and K. SI, *Fotografi Dan Teknologi Dokumentasi*. Prenada Media, 2024.
- [19] S. S. M. S. D. N. I. M. P. Kurriawan Budi Pranata, *Panduan Praktis Pembuatan Company Profile: Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=CnRMEAAAQBAJ>
- [20] A. S. Patria and N. Kristiana, *Tipografi*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- [21] A. H. Sutopo, *Menguasai Seni Desain Buku: Panduan Komprehensif*. Topazart, 2023.
- [22] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021.
- [23] S. Hansen, "Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi," *Jurnal Teknik Sipil*, vol. 27, no. 3, p. 283, 2020.