

**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI
SARANA EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)**



PERANCANGAN

Oleh :

Dhia Falaa Rafif Dewangga

2010178027

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN PRODUK
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI
SARANA EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)**



PERANCANGAN

Oleh :

Dhia Falaa Rafif Dewangga

2010178027

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Salah satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Produk
2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sungguh bahwa tugas akhir berjudul **PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)** yang dibuat untuk memenuhi persyaratan menjadi sarjana desain pada Program Studi Desain Produk Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta bukan merupakan hasil tiruan, publikasi dari skripsi, atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan/atau digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian dengan kutipan yang berasal dari sumber yang telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Juni 2025


Dhia Falaa Rafif Dewangga
2010178027

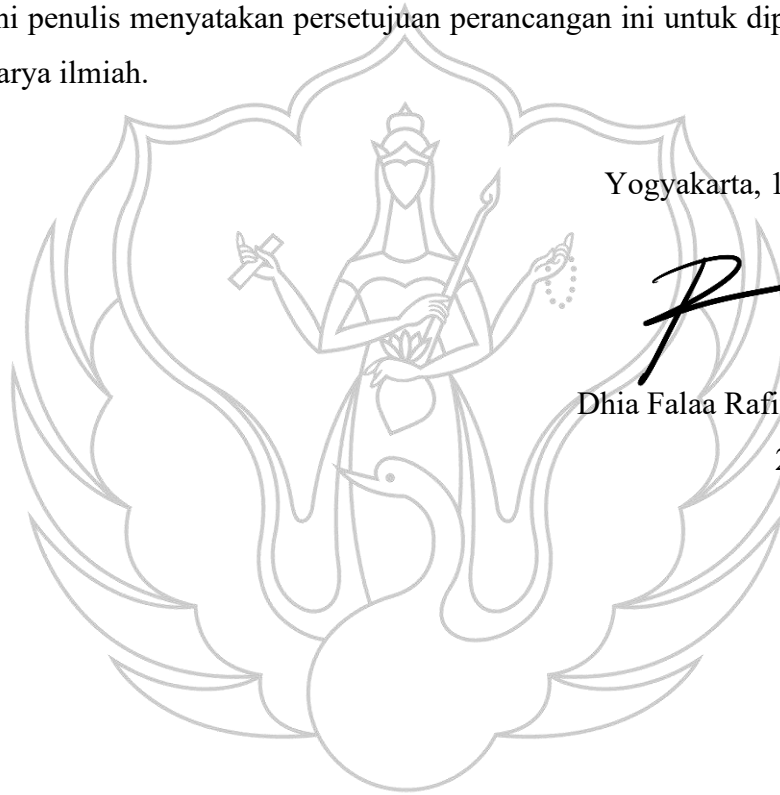
LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir Perancangan dengan judul **PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)** adalah sebuah karya tulis ilmiah yang didasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis. Perancangan ini adalah asli karya penulis dan dengan cara pengutipan yang sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Dengan ini penulis menyatakan persetujuan perancangan ini untuk dipublikasikan sebagai karya ilmiah.

Yogyakarta, 11 Juni 2025



Penulis,
Dhia Falaa Rafif Dewangga
2010178027

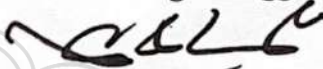


LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul:

**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA
EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS: ARKA
COFFEE AND SPACE)** diajukan oleh Dhia Falaa Rafif Dewangga 2010178027,
Program Studi S-1 Desain Produk, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir
pada Tanggal 11 Juni 2025

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Bakoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP 196505221992031003

NIDN. 0022056503

Pembimbing II/ Anggota



Baridah Mutmainah, S.Ds., M.Des

NIP. 198710222022032002

NIDN. 0022108703

Cognate/ Ketua



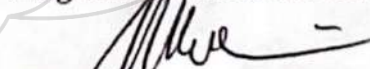
Nandang Septian, S.Ds., M.Ds.

NIP : 199609262022031015

NIDN. 0026099605

Koordinator

Program Studi Desain Produk



Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 196409211994031001

NIDN. 0021096402

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

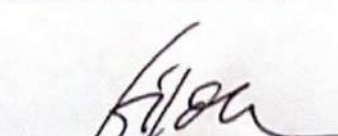


Muharrad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 197010191999031001

NIDN. 0019107005

Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197301292005011001

NIDN. 0029017304

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan Tugas Akhir yang berjudul “**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)**” dapat diselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Produk di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan sehingga masih terdapat banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Atas segala kekurangan, penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Yogyakarta, 11 Juni 2025



Penulis,
Dhia Falaa Rafif Dewangga
2010178027

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Produk Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Bakoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Baridah Mutmainah, S.Ds., M.Des., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh staf Program Studi Desain Produk yang telah membantu selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Almarhum Bapak Edi Kristianto dan Almarhumah Ibu Tri Muryani yang telah memberikan dukungan dan segalanya.
6. Teman-teman jurusan Desain Produk yang bersama-sama berjuang dan memberikan banyak bantuan, semangat, dan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Yesaya Dwi Nugroho dan Marcella Arka Paramita selaku owner Arka Coffee and Space yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Sofia Nuring Tyas yang telah menjadi inspirasi bagi saya selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

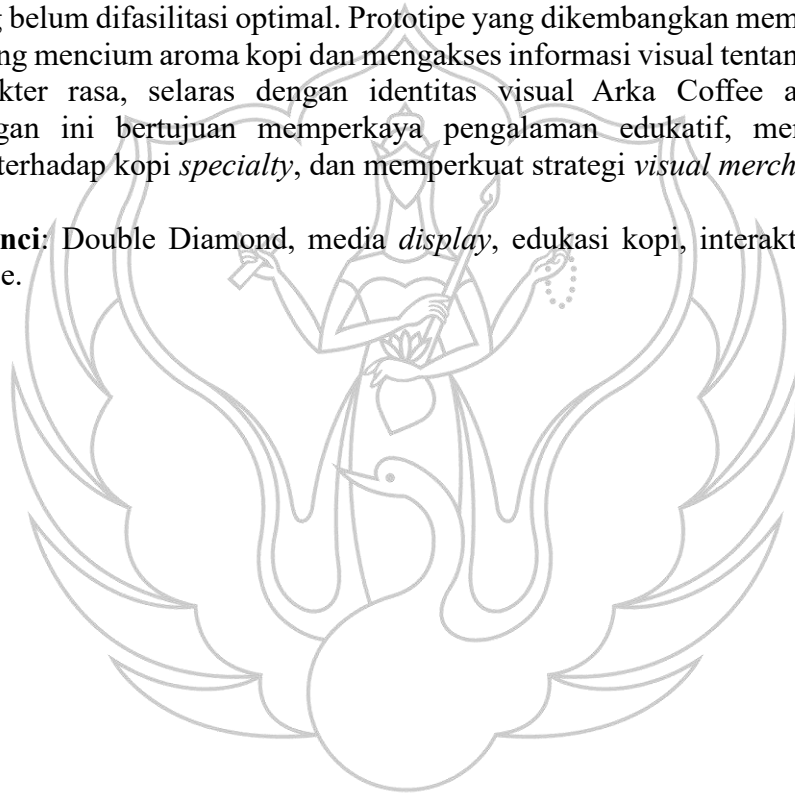
**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA
EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)**

Dhia Falaa Rafif Dewangga

ABSTRAK

Pertumbuhan budaya kopi di Indonesia mendorong peran *coffee shop* sebagai ruang edukasi konsumen, namun penyampaian informasi tentang *specialty coffee* masih terbatas dan bergantung pada komunikasi verbal. Penelitian ini merancang media *display* interaktif berbasis pengalaman multisensori di Arka Coffee and Space dengan metode *Double Diamond* (*Discover, Define, Develop, Deliver*). Hasil temuan menunjukkan pentingnya aspek aroma dalam memahami kopi yang belum difasilitasi optimal. Prototipe yang dikembangkan memungkinkan pengunjung mencium aroma kopi dan mengakses informasi visual tentang asal-usul dan karakter rasa, selaras dengan identitas visual Arka Coffee and Space. Perancangan ini bertujuan memperkaya pengalaman edukatif, meningkatkan apresiasi terhadap kopi *specialty*, dan memperkuat strategi *visual merchandising*.

Kata Kunci: Double Diamond, media *display*, edukasi kopi, interaktif, sensory experience.



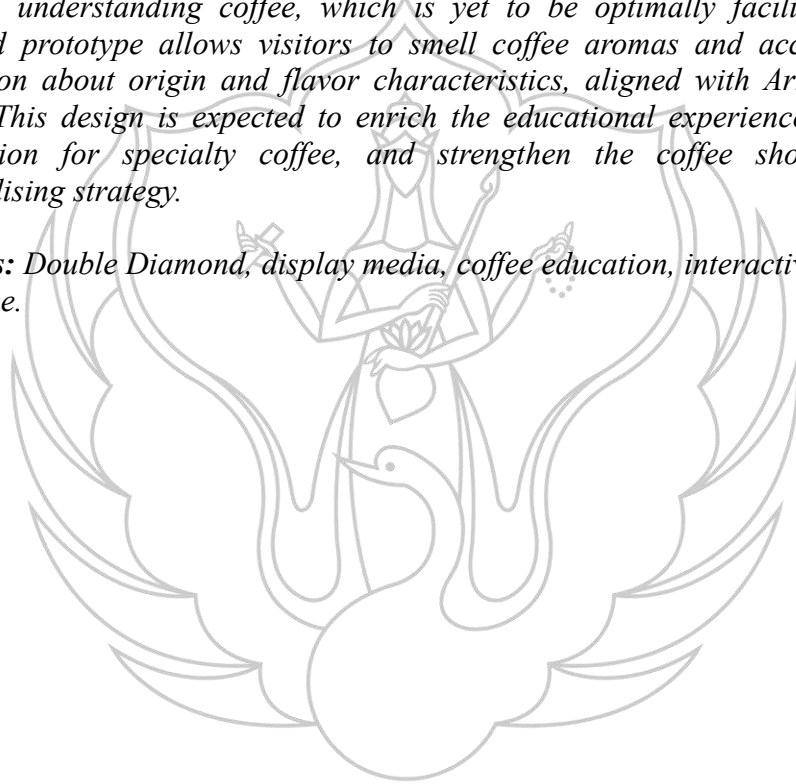
**PERANCANGAN MEDIA *DISPLAY* INTERAKTIF SEBAGAI SARANA
EDUKASI PRODUK KOPI PADA *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS: ARKA COFFEE AND SPACE)**

Dhia Falaa Rafif Dewangga

ABSTRACT

The growing coffee culture in Indonesia has transformed coffee shops into potential spaces for consumer education, though information about specialty coffee remains limited and relies heavily on verbal communication between baristas and visitors. This study aims to design an interactive display media at Arka Coffee and Space, utilizing a multisensory experience approach through the Double Diamond method (Discover, Define, Develop, Deliver). Findings highlight the importance of aroma in understanding coffee, which is yet to be optimally facilitated. The developed prototype allows visitors to smell coffee aromas and access visual information about origin and flavor characteristics, aligned with Arka's visual identity. This design is expected to enrich the educational experience, enhance appreciation for specialty coffee, and strengthen the coffee shop's visual merchandising strategy.

Keywords: *Double Diamond, display media, coffee education, interactive, sensory experience.*



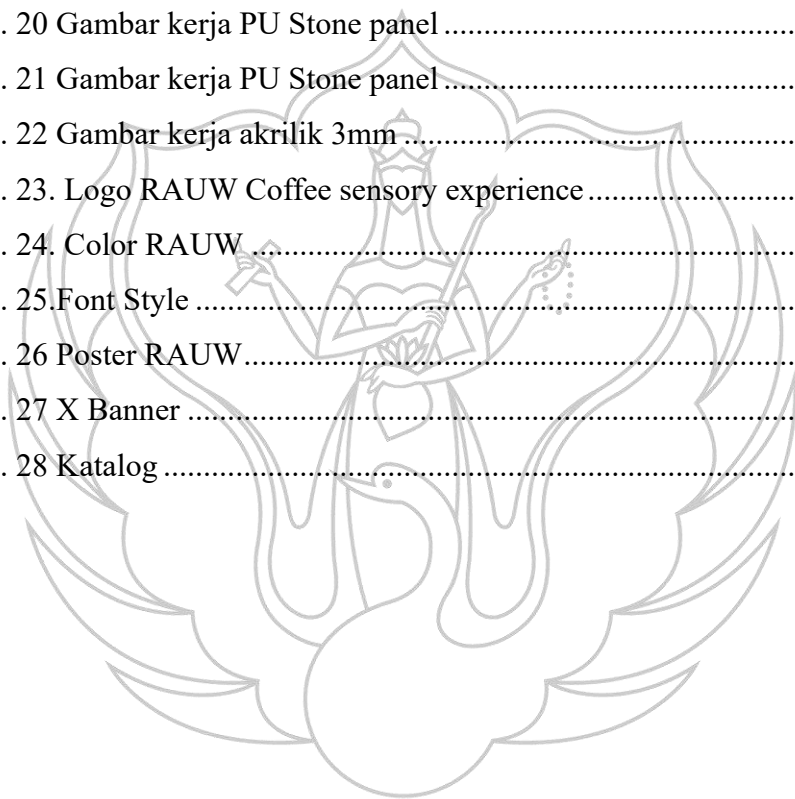
DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Tinjauan Produk	5
B. Perancangan Terdahulu	7
C. Landasan Teori	10
BAB III METODE PERANCANGAN.....	29
A. Metode Perancangan	29
B. Tahapan Perancangan	32
C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Analisis Data	35
1. Wawancara.....	35
2. Kuisioner	45
BAB IV PROSES KREATIF	51
A. <i>Design Problem Statement</i>	51
B. <i>Brief Design</i>	51
C. Image/ Mood Board	53
D. Kajian Material dan Gaya	54
E. Sketsa Desain.....	60
F. Desain Terpilih	63
G. Branding.....	69
H. Biaya Produksi	73
I. <i>Testing</i>	74
BAB V KESIMPULAN	77
A. Simpulan	77
B. Saran Perancangan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rak <i>display</i> di Birru The Exporer	7
Gambar 2. 2 Rak <i>display</i> di Makmur Chicken & Soda.....	8
Gambar 2. 3 Rak <i>display</i> produk kopi Djaya Roastery.....	9
Gambar 2. 4 Colour theory.....	11
Gambar 2. 5 Wall Mounted <i>Display</i>	14
Gambar 2. 6 Rak Gondola.....	15
Gambar 2. 7 Rak Etalase.....	16
Gambar 2. 8 Rak Modular.....	16
Gambar 2. 9 Pertumbuhan kopi Indonesia.....	18
Gambar 2. 10 Peta Kopi Nusantara.....	20
Gambar 2. 11 Diagram rasa kopi	22
Gambar 2. 12 Ergonomi Manusia	24
Gambar 3. 1 Double Diamond Framework.....	29
Gambar 3. 2 Diagram alur perancangan	32
Gambar 3. 3 Diagram asal pelanggan	45
Gambar 3. 4 Diagram alasan berkunjung.....	46
Gambar 3. 5 Diagram ketertarikan pelanggan	46
Gambar 3. 6 Diagram ketersediaan media informasi.....	47
Gambar 3. 7 Diagram media <i>display</i> yang menarik.....	47
Gambar 3. 8 Diagram kehadiran fitur interaktif.....	48
Gambar 3. 9 Diagram apakah tertarik pembelian ulang	49
Gambar 4. 1 Material board	53
Gambar 4. 2 Construction board	53
Gambar 4. 3 Mood board	54
Gambar 4. 4 PU Stone wall panel	55
Gambar 4. 5 Multiplek	56
Gambar 4. 6 Akrilik.....	57
Gambar 4. 7 Brutalism architecture	58
Gambar 4. 8 Geometris	59
Gambar 4. 9 Sketsa media <i>display</i> 1	60
Gambar 4. 10 Sketsa media <i>display</i> 2	61

Gambar 4. 11 Sketsa media <i>display</i> 3	61
Gambar 4. 12 Sketsa media <i>display</i> 4	62
Gambar 4. 13 Sketsa media <i>display</i> 5	62
Gambar 4. 14 Media <i>Display</i> Interaktif	64
Gambar 4. 15 Media <i>Display</i> Interaktif	65
Gambar 4. 16 Media <i>Display</i> Interaktif	65
Gambar 4. 17 Gambar kerja box dalam	66
Gambar 4. 18 Gambar kerja box dalam	66
Gambar 4. 19 Potongan multiplek 15mm	67
Gambar 4. 20 Gambar kerja PU Stone panel	67
Gambar 4. 21 Gambar kerja PU Stone panel	68
Gambar 4. 22 Gambar kerja akrilik 3mm	68
Gambar 4. 23. Logo RAUW Coffee sensory experience	70
Gambar 4. 24. Color RAUW	70
Gambar 4. 25. Font Style	70
Gambar 4. 26 Poster RAUW	71
Gambar 4. 27 X Banner	71
Gambar 4. 28 Katalog	72



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Narasumber 1	36
Tabel 3. 2 Narasumber 2	38
Tabel 3. 3 Narasumber 3	40
Tabel 4. 1 Decision Analysis Matrix	64
Tabel 4. 2 Biaya alat dan produks	73
Tabel 4. 3 biaya jasa produksi	73
Tabel 4. 4 Harga jual produk	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar bundle judul.....	81
Lampiran 2 Lembar konsep problem statement.....	82
Lampiran 3 lembar konsep brutalism.....	82
Lampiran 4 Lembar konsep moodboard	83
Lampiran 5 Lembar konsep branding	83
Lampiran 6 lembar konsep branding 2.....	84
Lampiran 7 lembar konsep sketsa	84
Lampiran 8 lembar konsep gambar kerja.....	85
Lampiran 9 lembar konsep 3D	85
Lampiran 10 lembar konsep 3D	86
Lampiran 11 proses produksi akrilik.....	87
Lampiran 12 produksi multiplek.....	87
Lampiran 13 proses pemotongan Polyurethane.....	88
Lampiran 14 pemasangan pu pada multiplek dan finishing	89
Lampiran 15 pemasangan akrilik dan stiker	90
Lampiran 16 lembar konsultasi pembimbing 1.....	91
Lampiran 17 lembar konsultasi pembimbing 2.....	92
Lampiran 18 biodata	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), total produksi kopi global mencapai 170 juta kantong dengan berat masing-masing 60 kg pada periode 2022/2023. Selama periode tersebut, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar, dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong. Dari jumlah tersebut, Indonesia memproduksi 1,3 juta kantong kopi arabika dan 10,5 juta kantong kopi robusta. Ekspor kopi Indonesia menjangkau berbagai negara di dunia, menunjukkan bahwa kopi asal Indonesia telah mendapatkan popularitas internasional dan menarik minat konsumen global (Paramital, 2024). Selain itu, menurut Poppy Savitri, Direktur Edukasi Ekonomi Kreatif, konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun, didorong oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah dan tren gaya hidup modern, hal tersebut berdampak pada banyak pertumbuhan *coffee shop* baru di Indonesia. (Sutriyanto, 2018).

Coffee shop saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berkembang menjadi sarana tempat berkumpul bagi masyarakat kontemporer (Nurikhsan, 2018). Kondisi ini turut mendorong meningkatnya jumlah *coffee shop* di berbagai kota. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial dan kreatif. Banyak *coffee shop* yang menghadirkan suasana nyaman untuk bekerja, berdiskusi, maupun berkumpul. Bahkan, sebagian *coffee shop* mulai mengambil peran sebagai ruang edukasi, di mana pelanggan dapat belajar lebih jauh mengenai kopi mulai dari asal biji, karakter rasa, metode penyeduhan, hingga proses pascapanen (Dr. Sumaryadi, 2020).

Seiring berkembangnya industri kopi, muncul tren *specialty coffee*, yaitu kopi yang memiliki nilai lebih dari segi kualitas, cita rasa, dan asal usulnya. Kopi jenis ini membutuhkan penanganan khusus mulai dari proses pascapanen hingga

penyeduhan, sehingga memberikan pengalaman rasa yang lebih kompleks dan unik. Namun, tidak semua pelanggan memahami nilai dari *specialty coffee*. Banyak yang masih kesulitan membedakan karakter rasa, aroma, atau asal kopi yang mereka minum.

Proses edukasi kopi kepada pelanggan masih menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah keterbatasan media yang mendukung penyampaian informasi secara efektif dan menarik. Dalam observasi awal di Arka Coffee and Space merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di kawasan wisata Tamansari Watercastle Yogyakarta ditemukan bahwa pelanggan kerap kesulitan memahami cita rasa *specialty coffee* yang ditawarkan hanya melalui penjelasan verbal dari barista. Hal ini membuat pengalaman edukasi kopi menjadi terbatas, terutama bagi pelanggan baru atau wisatawan yang tidak akrab dengan budaya kopi Indonesia.

Sebuah studi oleh (Vanessa Isnidayu, 2020) dari Universitas Gadjah Mada mengevaluasi persepsi konsumen terhadap atribut sensorik kopi lokal Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kopi-kopi tersebut memenuhi standar *specialty grade*, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan atribut sensorik seperti *flavor*, *aftertaste*, dan *balance*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kompleksitas aroma dan rasa kopi sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap *specialty coffee*. Konsumen masa kini mengharapkan variasi pengalaman yang lebih kaya dalam membeli dan mengonsumsi produk. Mereka lebih tertarik pada pengalaman yang unik dan melibatkan pancaindra (Jang & Lee, 2019). Oleh karena itu, menyajikan informasi sensorik terutama aroma secara langsung kepada pelanggan menjadi hal yang penting agar mereka dapat lebih memahami dan menghargai kualitas kopi yang disajikan.

Salah satu cara untuk menjembatani kebutuhan edukasi ini adalah melalui pendekatan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan strategi menampilkan produk secara visual agar dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan pemahaman, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut (Pegler & Bliss, 2012), *visual merchandising* yang efektif mampu mengkomunikasikan pesan merek dan nilai produk secara langsung kepada

pelanggan melalui elemen visual yang menarik. Melalui pendekatan ini, media *display* produk kopi di *coffee shop* dapat diubah menjadi media *display* yang interaktif. Media *display* tidak hanya berfungsi sebagai tempat meletakkan produk kopi dalam kemasan, tetapi juga dapat menampilkan informasi seperti asal biji kopi, cita rasa, proses pengolahan, hingga sampel biji yang dapat disentuh dan dicium aromanya. Elemen aroma dan sentuh ini sangat penting karena memberikan pengalaman sensorik langsung yang mendalam kepada pelanggan, dan membantu mereka mengenali perbedaan karakter dari setiap jenis kopi. Pemasaran sensorik dapat menimbulkan emosi positif yang pada akhirnya mendorong perilaku seperti pembelian atau kunjungan ulang (Jang & Lee, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media *display* interaktif sebagai sarana edukasi produk kopi pada *coffee shop*, khususnya di Arka Coffee and Space. Dengan mengintegrasikan elemen interaktif multisensori seperti tampilan visual, informasi asal biji kopi, karakteristik rasa, proses pengolahan, serta fasilitas sentuh dan penciuman aroma kopi, diharapkan pelanggan dapat memperoleh pengalaman edukasi yang lebih menarik dan mendalam. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap *specialty coffee*, memperkaya pengalaman menikmati kopi, serta mendukung strategi pemasaran *coffee shop* melalui *visual merchandising* yang efektif dan inovatif. Selain itu, media *display* interaktif ini juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru maupun wisatawan yang belum familiar dengan budaya kopi Indonesia, sehingga dapat memperkuat posisi Arka Coffee and Space sebagai ruang kopi yang edukatif dan inspiratif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana rancangan media *display* interaktif multisensori yang dapat menyampaikan informasi *specialty coffee* secara menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan.

C. Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan memastikan agar penelitian tetap fokus pada aspek-aspek yang relevan. Dalam hal ini, penelitian ini dibatasi pada poin-poin berikut:

1. Media *display* yang dirancang dibatasi pada bentuk non-digital dengan pendekatan multisensori, yaitu visual, aroma, dan raba, untuk menyampaikan informasi seputar *specialty coffee*
2. Media *display* harus mencerminkan karakter Arka Coffee and Space melalui penggunaan elemen visual, termasuk warna untuk menciptakan kesan pertama yang kuat bagi pelanggan.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan media *display* interaktif multisensori yang mampu menyampaikan informasi mengenai *specialty coffee* secara menarik melalui elemen visual, aroma, dan raba, sehingga dapat meningkatkan pengalaman edukatif pelanggan di Arka Coffee and Space.

2. Manfaat

a. Bagi Penulis

Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah dan berpikir secara kritis terhadap situasi dan perubahan tren yang ada saat ini di *coffee shop*

b. Bagi Masyarakat

Memberikan dampak positif terhadap industri *coffee shop* secara keseluruhan dengan menyediakan solusi yang dapat diterapkan dalam desain

c. Bagi Institusi

Perancangan ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk perancangan lebih lanjut mengenai topik yang berhubungan dengan judul perancangan