REDESAIN *CORPORATE IDENTITY* KEDAI TEATEN DI YOGYAKARTA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

KARYA DESAIN

Oleh

Andika Wahyu Fadhlillah

1310071124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2019

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

REDESAIN *CORPORATE IDENTITY* KEDAI TEATEN DI YOGYAKARTA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

KARYA DESAIN

Oleh

Andika Wahyu Fadhlillah

1310071124

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2019

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

REDESAIN *CORPORATE IDENTITY* KEDAI TEATEN DI YOGYAKARTA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL diajukan oleh Andika Wahyu Fadhlillah, NIM 1310071124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada pada 14 Januari 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
NIP 19821113 201404 1 001

***Cognate*/Anggota**

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota

Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP 19770315 200212 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP 19590802 198803 2 002

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk orang-orang tersayang yang selalu sabar dalam mendidik saya dan memberikan inspirasi juga dukungan dalam hidup saya. Untuk kedua orang tua saya (Bpk. Dwi Subagyo Ramlan dan Ibu Ratni), untuk Nenek dan almh. Kakek, untuk adik-adik saya (Melani Syamafiroh dan Ufaira Hana Rafifa), dan untuk semesta alam.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

“Orang tuamu tidak akan menagih, mereka hanya akan menunggu dalam rasa kecewa atau bahagia”

~ Andika Wahyu Fadhlillah ~

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Wahyu Fadhlillah

NIM : 1310071124

TTL : Klaten, 09 Agustus 1995

Alamat: Gondang, RT01, RW08, Karangbangun, Matesih, Karanganyar

Menyatakan bahwa karya Tugas Akhir saya yang berjudul "Redesain *Corporate Identity* Kedai Teaten dan Aplikasinya pada Media Komunikasi Visual Perusahaan di Yogyakarta" ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 8 Februari 2019

Andika Wahyu Fadhlillah

NIM 1310071124

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah banyak diberikan sehingga perancangan Tugas Akhir yang berjudul : **"Redesain *Corporate Identity* Kedai Teaten di Yogyakarta dan Aplikasinya pada Media Komunikasi Visual"** bisa terselesaikan dengan baik dan lancar tepat pada waktunya sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang Penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan karya Tugas Akhir ini, Penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dan positif.

Dalam pengerjaan dan penyelesaian karya Tugas Akhir ini Penulis menemukan cukup banyak kesulitan, namun dengan kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak baik dosen pembimbing, keluarga, teman-teman, dan orang-orang terdekat, penulis akhirnya mampu menyelesaikannya dengan baik.

Akhir kata, Penulis berharap semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah ilmu pengetahuan, sebagai referensi dan menjadi inspirasi bagi terciptanya karya-karya baru yang lebih baik.

Yogyakarta, 8 Februari 2019

Andika Wahyu Fadhlillah

NIM 1310071124

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi T., M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran serta masukan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
6. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan inspirasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
7. Bapak Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali.
8. Segenap keluarga besar tenaga pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta serta *staff* atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
9. Terima kasih tanpa batas kepada kedua orang tua saya yang telah membantu dalam segala hal hingga Tugas Akhir ini selesai. Sekaligus ucapan maaf karena saya belum bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
10. Terima kasih kepada Nenek dan almh. Kakek yang memberikan banyak inspirasi, semangat, dan perhatian selama ini. Maaf karena saya belum bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
11. Adik-adik saya dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan semangat sehingga memotivasi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

12. Teman-teman DKV PENSIL KAYU angkatan 2013 yang telah memberikan inspirasi.
13. Teman-teman kos Pandan Wangi
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bantuan dalam seluruh proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andika Wahyu Fadhlillah

NIM : 1310071124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya Tugas Akhir perancangan yang berjudul **REDESAIN *CORPORATE IDENTITY* KEDAI TEATEN DI YOGYAKARTA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL.** Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 8 Februari 2019

Andika Wahyu Fadhlillah
NIM 1310071124

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Kedai Teaten merupakan salah satu dari sedikitnya kedai Teh di Yogyakarta. Kedai Teaten memiliki keunggulan pada produk teh dengan kualitas premium. Terdapat sepuluh variasi teh lokal terbaik yang disediakan di kedai Teaten sebagai menu seduhan andalan. Bisnis teh memiliki peluang yang cukup lebar mengingat belum banyak pesaing yang terjun dalam bidang ini. Meskipun begitu, promosi yang belum maksimal membuat kedai Teaten memiliki kuantitas konsumen yang tidak banyak. Gregorius Aditya Wicaksana selaku pemilik kedai Teaten menyadari bahwa selama ini kurang dalam melakukan promosi dan strategi *marketing*. Diketahui bahwa selama ini kedai Teaten belum memiliki desain *corporate identity* yang konsisten untuk membangun *corporate personality*nya. Hal ini membuat kedai Teaten kesulitan dalam membangun *brand awareness* ketika *corporate identity* yang diaplikasikan pada media komunikasi visual yang ada tidak bisa menjadi sarana identifikasi yang optimal bagi target *audience*nya.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka solusi yang bisa diupayakan adalah malalui redesain *corporate identity* kedai Teaten yang kemudian diaplikasikan pada media komunikasi visual perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* kedai Teaten. Diharapkan nantinya kedai Teaten mudah dikenali oleh target *audien*nya sebagai kedai Teh yang modern dengan kualitas premium. Melalui *personality* dan karakter yang kuat dan melalui *corporate identity* yang matang, diharapkan akan tercipta loyalitas pada benak konsumen kedai Teaten.

Kata kunci : Kedai Teaten, Redesain, *Corporate Identity*

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRACT

Kedai Teaten is one of the few teahouses in Yogyakarta. Kedai Teaten has the excellence of the tea product that they own with premium quality. There are 10 variations of best local tea that they provide at kedai Teaten as the main drink. Having a tea business gives you plenty of opportunities as there are not many competitors these days. But in fact, the lack of promotion that kedai Teaten does, gives effect to the numbers of the consumers they earn. Gregorius Aditya Wicaksana as the owner of this business realizes they have been doing lack of promotion and marketing strategy. As a matter of fact, kedai Teaten hasn't got any corporate identities to build it's own personality. This gives Kedai Teaten trouble to build the brand awareness while the corporate identity that has been applied in visual communication media which exists can't be a way to identify optimally for the audience target.

Based on the problems they have, the best solution they can do is redesigning the corporate identity of kedai Teaten that later it'll be implicated on the visual communication media of the company to increase the brand awareness of Kedai Teaten. They are hoping it's easier for kedai Teaten to get known by it's target audience as a modern teahouse with premium quality, with the personality and a strong charasteristic.

Keyword : Kedai Teaten, redesign, corporate identity

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSEMBAHAN iii
MOTTO iv
PERNYATAAN KEASLIAN v
KATA PENGANTAR vi
UCAPAN TERIMA KASIH vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Tujuan Perancangan 7
E. Manfaat Perancangan 8
1. Manfaat Teoretis 8
2. Manfaat Praktis 8
a. Civitas Akademika 8
b. Masyarakat 8
c. Perusahaan 9
F. Metode Perancangan 9
1. Metode Pengumpulan Data 9
a. Data Primer 9
1) Observasi 10
2) Interviu/Wawancara 10
3) Kuesioner/Angket 10

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

b. Data Sekunder 11
2. Langkah-langkah Pengumpulan Data 12
G. Metode Analisis Data 12
H. Skematika Perancangan..... 13

BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA..... 14
A. Landasan Teori. 14
1. *Brand* 14
2. *Corporate Identity* 17
3. Logo..... 19
a. Pengertian Logo..... 19
b. Jenis Logo 20
c. Fungsi Logo 24
d. Prinsip Logo..... 25
4. Redesain 27
5. Media Komunikasi Visual..... 33
6. Kemasan 35
7. Tipografi 36
8. Warna 38
9. *Layout* 40
10. *Grid* 41
11. Teh 41
B. Identifikasi Data 42
1. Data Perusahaan 42
2. Data Visual Perusahaan..... 45
3. Data Produk..... 46
C. Analisis Data 51
1. Analisis Target *Audience*..... 51
2. Analisis Perusahaan..... 52
a. *Strength*..... 52
b. *Weakness*..... 53
c. *Opportunity*..... 54

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

d. *Threat* 55
3. Kesimpulan Analisis 55

BAB III. KONSEP PERANCANGAN 57
A. Konsep Kreatif 57
1. Strategi Perancangan 57
2. Konsep Estetika 58
3. Konsep Visual *Identity* 58
a. *Core Identity* 68
b. *Extended identity* 59
1) *Brand personality* 59
2) *Brand Story* 60
B. Strategi Kreatif 61
1. *Corporate Identity* 61
a. Logo 61
b. Warna 62
c. Tipografi 63
d. Ilustrasi 64
e. *Corporate Stationary* 65
1) *Member Card* 66
2) Buku Menu 66
3) Nota 67
2. Pendekatan Verbal 68
a. Bahasa 68
b. Konteks dan *Tagline* 69
C. Media Aplikasi 70
1. Media Layar 70
a. Website 71
b. Instagram 72
2. Media Cetak 73
a. Poster 73
b. *Sticker* 74

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

c. Kalender 75
d. *Postcard* 75
e. Perangko..... 76
3. Media Material 77
a. *T-shirt* 77
b. *Totebag* 78
c. Sendok..... 78
d. Tatakan 79
e. Gelas 80
f. Kemasan 80
g. *Neon Box* 81

BAB IV. Visualisasi Desain..... 82
A. Logo 82
1. Pencarian Ide..... 82
2. Sketsa Logo..... 85
3. Logo Digital..... 86
4. Logo Kedai Teaten 87
a. Penjabaran bentuk dan estetika visual 87
b. Anatomi Logo 89
c. *Grid* Logo 89
d. *Clear space area* logo 90
e. Skala Logo 90
f. Logo positif dan negatif 91
5. Panduan Pengaplikasian Logo 91
a. Penerapan pada *background* berbeda..... 91
b. Larangan penerapan logo 93
B. *Tagline* 93
C. Ilustrasi 94
D. *Corporate Stationary* 98
1. *Member Card* 98
2. Buku Menu 98

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

3. Nota 100
E. Media Aplikasi 100
1. Media Layar 100
a. *Website* 100
b. Instagram 101
2. Media Cetak 102
a. Poster 102
b. *Sticker* 103
c. Kalender 104
d. *Postcard* 106
e. Perangko 111
3. Media Material 112
a. *T-shirt* 112
b. *Totebag* 112
c. Sendok 113
d. Tatakan 113
e. Gelas 114
f. Kemasan 115
1) Kemasan Satuan 115
2) Kemasan *Box Set* 116
3) Kemasan Kombucha 118
4) *Neon Box* 119

BAB V. PENUTUP 120
A. Kesimpulan 120
B. Saran 121

DAFTAR PUSTAKA 123
LAMPIRAN 125

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Kedai Teaten 5
Gambar 1.2 Buku Menu Kedai Teaten 5
Gambar 1.3 Botol Kombucha dan Kemasan Daun Teh 6
Gambar 2.1 Logo Honda 14
Gambar 2.2 Logo Aqua 15
Gambar 2.3 Logo Sony 21
Gambar 2.4 Logo DU PONT 21
Gambar 2.5 Logo HP 22
Gambar 2.6 Logo Coca-cola 22
Gambar 2.7 Logo Shell 23
Gambar 2.8 Logo Mercedez-Benz 23
Gambar 2.9 Logo Pepsi 24
Gambar 2.10 Logo Perubahan Instagram 28
Gambar 2.11 Logo Perubahan Tokobagus.com menjadi OLX.co.id 30
Gambar 2.12 Logo Perubahan Apple 31
Gambar 2.13 Perbandingan Logo Pecel Lela dan Logo Starbucks 32
Gambar 2.14 Foto Kenampakan Kedai Teaten 43
Gambar 2.15 Foto Konsumen dari Spanyol 45
Gambar 2.16 Logo Kedai Teaten 46
Gambar 2.17 Buku Menu Kedai Teaten 46
Gambar 2.18 Menu Teh Premium Kedai Teaten 47
Gambar 2.18 Menu Teh Premium Kedai Teaten 48
Gambar 2.18 Menu Teh Rempah Kedai Teaten 48
Gambar 2.18 Menu Teh Buah Kedai Teaten 48
Gambar 3.1 Contoh Logo Tea House 61
Gambar 3.2 Contoh Logo Smile Coffee & Tea 62
Gambar 3.3 Contoh Logo It's Tea 62
Gambar 3.4 *Color Scheme* 63
Gambar 3.5 Studi Tipografi 64
Gambar 3.6 Contoh Penerapan Tipografi 64

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 3.7 Studi Gaya Ilustrasi 65
Gambar 3.8 Contoh *Corporate Stationary* 66
Gambar 3.9 Contoh *Member Card* 66
Gambar 3.10 Contoh Buku Menu 67
Gambar 3.11 Contoh Nota 68
Gambar 3.12 Contoh *Tagline* McDonald's 70
Gambar 3.13 Contoh *Tagline* Nokia 70
Gambar 3.14 Contoh *Tagline* LG 70
Gambar 3.15 Infografis Hasil Survey APJII 2017 71
Gambar 3.16 Contoh *Website Monochrome* 72
Gambar 3.17 Instagram @Tema_id 73
Gambar 3.18 Poster *by* Moon Ali 74
Gambar 3.19 *Sticker* 75
Gambar 3.20 *Calendar by* Joseph Gunnon 75
Gambar 3.21 *Postcard* 76
Gambar 3.22 Perangko 76
Gambar 3.23 *T-shirt* 77
Gambar 3.24 *Totebag* 78
Gambar 3.25 Sendok 79
Gambar 3.26 Tatakan 80
Gambar 3.27 Gelas 80
Gambar 3.28 Kemasan Kaca 81
Gambar 3.29 *Neon Box* 81
Gambar 4.1 Bentuk Gelas Teh 82
Gambar 4.2 Daun Teh 83
Gambar 4.3 Contoh *Gesture* Tangan 84
Gambar 4.4 Air 84
Gambar 4.5 Pegunungan 85
Gambar 4.6 Nama Kedai Teaten 85
Gambar 4.7 Sketsa *Logogram* 86
Gambar 4.8 Sketsa *Logotype* 86
Gambar 4.9 Hasil Digital Logo Kedai Teaten 87

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 4.10 Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gelas..... 87
Gambar 4.11 Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Daun 87
Gambar 4.12 Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Tangan..... 88
Gambar 4.13 Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gelombang Air..... 88
Gambar 4.14 Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gunung..... 88
Gambar 4.15 Anatomi Logo Kedai Teaten 89
Gambar 4.16 *Grid* Logo 89
Gambar 4.17 *Clear Space Area* Logo 90
Gambar 4.18 Skala Logo..... 90
Gambar 4.19 Logo Positif dan Logo Negatif..... 91
Gambar 4.20 Panduan Logo pada *Background* 92
Gambar 4.21 Panduan Logo pada *Background* 92
Gambar 4.22 Panduan Logo pada *Background* 92
Gambar 4.23 Panduan Logo pada *Background* 92
Gambar 4.24 Larangan Penerapan Logo..... 93
Gambar 4.25 *Tagline*..... 94
Gambar 4.26 Ilustrasi Perjalanan *(Journey)*..... 94
Gambar 4.27 Ilustrasi Kebebasan *(Freedom)* 95
Gambar 4.28 Ilustrasi Doa *(Invocation)* 95
Gambar 4.29 Ilustrasi Pertemuan *(Encounter)*..... 95
Gambar 4.30 Ilustrasi Tenang *(Tranquil)* 96
Gambar 4.31 Ilustrasi Perenungan *(Contemplation)*..... 96
Gambar 4.32 Ilustrasi Gundah *(Despondent)* 96
Gambar 4.33 Ilustrasi Romansa *(Romance)*..... 97
Gambar 4.34 Ilustrasi Halangan *(Obstacle)*..... 97
Gambar 4.35 Ilustrasi Rumah *(Home)* 97
Gambar 4.36 *Member Card* Kedai Teaten..... 98
Gambar 4.37 Cover Luar dan Dalam Buku Menu Kedai Teaten..... 99
Gambar 4.38 Halaman 1 dan 2 Buku Menu Kedai Teaten 99
Gambar 4.39 Halaman 3, 4 dan Buku Menu Kedai Teaten 99
Gambar 4.40 Nota Kedai Teaten..... 100
Gambar 4.41 *Website* Kedai Teaten..... 101

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 4.42 Instagram Kedai Teaten 102
Gambar 4.43 Poster Kedai Teaten 103
Gambar 4.44 *Sticker* Kedai Teaten 103
Gambar 4.45 Kenampakan Kalender Kedai Teaten..... 104
Gambar 4.46 Kalender Januari, Februari, Maret (Depan-Belakang)..... 104
Gambar 4.47 Kalender April, Mei, Juni (Depan-Belakang)..... 105
Gambar 4.48 Kalender Juli, Agustus, September (Depan-Belakang)..... 105
Gambar 4.49 Kalender Oktober, November, Desember
(Depan-Belakang) 106
Gambar 4.50 *Postcard* Kedai Teaten 107
Gambar 4.51 Kemasan *Postcard*..... 107
Gambar 4.52 *Postcrad Yellow Tea* 107
Gambar 4.53 *Postcard Cascara Tea* 108
Gambar 4.54 *Postcard Black Tea* 108
Gambar 4.55 *Postcard White Tea* 108
Gambar 4.56 *Postcard Blue Tea* 109
Gambar 4.57 *Postcard Tambi Tea* 109
Gambar 4.58 *Postcard* Teaten *Special Tea* 109
Gambar 4.59 *Postcard Parasite Tea* 110
Gambar 4.60 *Postcard Green Tea* 110
Gambar 4.61 *Postcard Rosella Flower* 110
Gambar 4.62 Kenampakan Perangko Kedai Teaten 111
Gambar 4.63 10 Perangko Kedai Teaten 112
Gambar 4.64 *T-shirt* Kedai Teaten..... 112
Gambar 4.65 *Totebag* Kedai Teaten 1 112
Gambar 4.66 *Totebag* Kedai Teaten 2 113
Gambar 4.67 Sendok Kedai Teaten 113
Gambar 4.68 Tatakan Kedai Teaten..... 114
Gambar 4.69 Gelas Kedai Teaten 114
Gambar 4.70 Kemasan Satuan 1 115
Gambar 4.71 Kemasan Satuan 2 115
Gambar 4.72 Kemasan Satuan 3 116

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 4.73 Kemasan *Box set 1* 117
Gambar 4.74 Kemasan *Box set 2* 117
Gambar 4.75 Kemasan Botol Teh..... 118
Gambar 4.76 Kemasan Botol Kombucha..... 119
Gambar 4.77 *Neon Box* 119

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Hara (2001) secara etimologi kata istilah "*thea*" muncul pertama kali pada tahun 1960 yang diperkenalkan oleh E. Kaempfer seorang ilmuan berasal dari Jerman yang pada saat itu sedang melakukan penelitian terhadap masyarakat Jepang yang dikenal dengan budaya minum teh. Sedangkan nama Latin teh yaitu *Camelia sinensis* diberikan oleh seorang botanis, C. Linne, pada tahun 1753 (Dalam Murdijati Gardjito & Dimas Rahadian, 2011 : 19). Teh merupakan tanaman yang banyak tumbuh di daerah tropis dan subtropis. Tanaman ini pertama kali ditemukan di daerah dataran tinggi Tiongkok yang kemudian menyebar hingga Tibet, India, India Utara dan mulai masuk ke daerah-daerah tropis lain di sekitarnya. Seiring berjalannya waktu teh mulai masuk melalui berbagai macam perdagangan lintas negara dan mulai dikenal diberbagai belahan dunia. Bahkan di beberapa negara, teh sudah menjadi bagian dari budaya dan menjadi tradisi di masyarakatnya. Munculnya berbagai macam teknik penyeduhan dan pengolahan teh di berbagai negara menjadikan teh semakin variatif. (Murdijati Gardjito & Dimas Rahadian,2011:19)

Terdapat fakta menarik tentang teh pada masa kolonial menurut Murdijati Gardjito & Dimas Rahadian (2011 : 11) bahwa, "dalam jangka waktu satu tahun, tidak kurang dari tiga biliun kilogram teh diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia". Hal ini menjadi indikasi bahwa teh merupakan minuman yang populer di masa itu. Kepopuleran teh membuat area penyebarannya semakin luas dan membuat tanaman ini dibudidayakan diberbagai daerah. Teh menjadi tanaman yang memiliki komoditas tinggi karena tanaman ini dikonsumsi oleh berbagai masyarakat di berbagai belahan dunia.

Selama ini masyarakat Indonesia mengenal teh sebagai minuman yang menyegarkan untuk teman bersantai. Rasa teh yang ringan dan tidak terlalu kuat membuat teh cocok untuk memberikan sensasi relaksasi seusai

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

beraktifitas. Maka dari itu teh banyak dijual hampir di semua tempat seperti warung makan dan juga 'angkringan' di pinggir jalan. Para pekerja berat, karyawan bahkan kegiatan kemasyarakatan seperti hajatan pasti menyajikan teh sebagai minumannya. Secara tidak langsung teh sudah menjadi bagian dari kehidupan di Indonesia dan berkembang menjadi sebuah tradisi di masyarakatnya.

Indonesia sendiri mengenal berbagai macam teh seperti teh hijau, teh tambi, teh kuning, teh hitam, dan lain sebagainya. Namun yang sering ditemui di warung-warung berupa teh hitam dalam kemasan seperti teh Kepala Djenggot, teh Gardoe, ataupun teh dengan kemasan modern seperti teh celup Sari Wangi. Saat ini masih sedikit kedai minuman yang fokus menjual berbagai macam teh dalam satu tempat di Yogyakarta. Sedangkan kedai kopi sudah banyak yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dari seluruh Indonesia tetapi untuk kedai teh yang fokus menyediakan variasi teh masih sedikit. Masyarakat modern dan anak muda saat ini masih dibutakan dengan melihat seduhan untuk bersantai hanyalah kopi. Hal ini dikarenakan menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota Yogyakarta.

Belum banyak masyarakat khususnya anak muda sekarang yang mengenal teh sebagai salah satu seduhan teman bersantai, padahal teh sudah menemani sejarah budaya bangsa Indonesia. Saat ini teh sudah sering dijajakan plastikan di pinggir jalan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mengubah persepsi anak muda tentang eksklusifitas teh. Keadaan ini menjadi sebuah tantangan bagi pengusaha yang ingin membuka kedai teh secara eksklusif seperti kedai Teaten ketika memulai bisnis. Tantangan lain muncul ketika mengenalkan alternatif seduhan variatif lain di tengah-tengah *wave* kopi yang luar biasa kencang.

Sejak awal berdiri pada bulan April 2017, Teaten sudah fokus menjual berbagai variasi teh. Hal ini menjadikan kedai Teaten salah satu kedai minuman yang fokus pada seduhan teh sebagai menu andalannya. Kedai yang terletak di Jalan Wijilan, No 23, Yogyakarta ini bukan tidak beralasan memilih teh sebagai menu utama. Gregorius Aditya Wicaksana selaku pemilik kedai mengatakan bahwa pada awalnya Teaten memang dibuat tidak mengikuti arus

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

yang *mainstream* dengan membuka kopi sebagai menunya. Adit mengatakan bahwa kedai kopi di Yogyakarta sudah cukup banyak. Adit juga optimis bahwa suatu saat teh bisa mengalahkan popularitas kopi. Adit juga berharap dengan membuka kedai Teaten ini, teh bisa menjadi salah satu bagian seduhan populer lagi di kalangan masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta. Mengenalkan teh untuk teman bersantai dan menikmati susasana di tengah bisingnya rutinitas.

Melalui obrolan yang hangat, Gregorius Aditya Wicaksana menjelaskan bahwa kedai Teaten memiliki keunggulan sebagai satu dari sedikitnya kedai minuman yang menjual bermacam-macam variasi teh premium di Yogyakarta. Komitmen Gregorius Aditya Wicaksana selaku pemilik kedai Teaten yang berusaha menyediakan teh dengan kualitas yang terbaik dan diseduh dengan teknik yang benar merupakan kelebihan yang dimiliki oleh kedai Teaten. Selama ini teh yang diambil merupakan teh alami dari petani langsung yang berlokasi di daerah Nanggulan, Kulon Progo yang sudah terkenal dengan kebun tehnya. Takaran-takaran yang disajikan di kedai teh Teaten ini diusahakan memenuhi rasa yang pas ketika diseduh dan menyentuh lidah masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta.

Pemilihan nama kedai Teaten sendiri diambil dari 10 jumlah menu teh premium yang menjadi teh andalan, di antaranya: Teh Kuning, Teh Putih, Teh Hitam, Teh Bunga Telang, Teh Tambi, Teh Hijau, Teh Benalu, Rosella, Teh Cascara, dan teh spesial Teaten. Selain menawarkan original rasa teh premium, kedai Teaten juga menyediakan variasi rasa teh lain seperti Teh Buah, Teh Rempah dan Teh Susu.

Sejak awal berdiri, oleh Aditya kedai Teaten berusaha dibuat dengan konsep *monochromatic* pada asetnya. Pemilihan material dengan nuansa hitam-putih pada lantai, meja dan kursi merupakan perwujudan dari konsep modern yang ingin dibawanya. Adit berpendapat bahwa kearifan lokal seperti teh ini tidak harus disajikan secara “kampungan” atau “kuno”. Adit berpendapat bahwa konsep modern industrial akan cocok dengan anak muda. Nuansa industrial dihadirkan melalui aksen kayu dan beberapa dekorasi dari besi.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

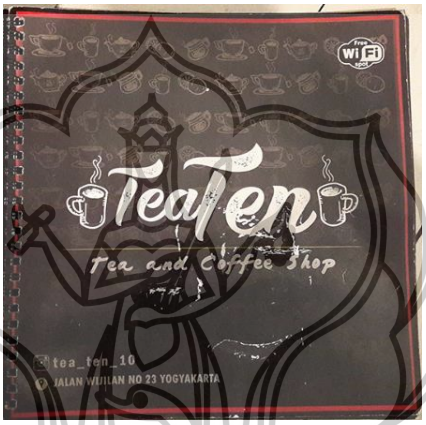
Namun saat ini kedai Teaten memiliki masalah di antaranya, belum adanya strategi promosi khusus yang diterapkan pada kedai Teaten. Hal ini bisa diindikasikan dari kuantitas pengunjung kedai Teaten yang tidak banyak. Selain itu gaya hidup masyarakat yang masih bertahan pada seduhan kopi memberikan ancaman dan berdampak pada kurangnya antusiasme masyarakat pada produk teh di kedai Teaten. Keberadaan kedai Teaten juga cukup terancam oleh kedai Teh lain yang lebih dulu popular. Maka dari itu, Gregorius Aditya Wicaksana cukup khawatir dengan kedai Teaten kedepannya.

Gregorius Aditya Wicaksana menjelaskan bahwa dia ingin kedai Teaten dikenal oleh masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta sebagai kedai yang menjual teh kualitas premium. Dari hasil penuturan Adit, ternyata selama ini kedai Teaten belum memiliki karakter yang jelas sehingga sulit bagi kedai Teaten memposisikan diri di antara pesaingnya. Karakter bisa ditunjukkan melalui *corporate identity* yang dibangun. *Corporate Identity* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya melalui elemen visual (nama, *Brand* dagang, *logogram/logotype*, tipografi, warna) dan cara berkomunikasi melalui pesan verbal (slogan, *tagline, jargon*) maupun non verbal yang dilakukan dalam rangka menampilkan citra positif perusahaan dan membedakan identitas perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Swasty, 2016: 90).

Gregorius Aditya Wicaksana mengatakan bahwa selama ini desain visual seperti logo, buku menu dan lain sebagainya dibuat melalui pengetahuan desain dan pengalaman visual secara otodidak dan intuitif. Proses seadanya dan terburu-buru tersebut pada akhirnya menimbulkan permasalahan baru. Adit mengalami kesulitan saat mempromosikan kedai Teaten. Mengingat saat ini bukan hanya kedai Teaten yang bergerak dalam bidang serupa, di luar sana terdapat beberapa kompetitor di antaranya Matchamu, Lokalti, dan beberapa kedai yang menyediakan teh lainnya. Cukup disayangkan ketika sebuah perusahaan yang memiliki kualitas produk tetapi harus kalah dengan kompetitor dari segi promosi dan tingkat kepercayan yang dibangun.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar1. 1 Logo Kedai Teaten
Sumber: Instagram @tea_ten_10



Gambar1. 2 Buku Menu Kedai Teaten
Sumber: Dokumentasi Penulis (Andika Wahyu F)

Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang dialami oleh kedai Teaten adalah melalui pematangan konsep desain kedai Teaten. Ada beberapa atribut kedai Teaten yang saat ini tidak sesuai dengan konsep. Gregorius Aditya Wicaksana ingin memberikan kesan yang modern pada kedai Teaten namun hal ini tidak terlihat bahkan dari desain logo yang masih menggunakan gaya *oldschool* dengan detail *noise*nya. Bahkan saat ini terdapat beberapa produk yang belum memiliki label kemasan, seperti pada botol kombucha dan kemasan daun teh. Mengingat bahwa label atau kemasan mampu berperan sebagai sarana komunikasi produk dan promosi kepada knsumen. Kemasan juga manjadi pemicu minat beli calon konsumen dengan merangsang persepsi mereka terhadap sebuah produk sampai pada keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Konsumen

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik dan serius dibandingkan dengan kemasan yang seadanya.

Gambar1. 3 Botol Kombucha dan Kemasan Daun Teh
Sumber: Dokumentasi penulis (Andika Wahyu F)

Beberapa foktor di atas menjadi bahan pertimbangan perlu adanya redesain pada *corporate identity* kedai Teaten supaya memiliki karakter yang kuat di antara pesaingnya. Malalui redesain *corporate identity* yang baru, diharapkan nantinya kedai Teaten menjadi lebih unik dan menarik sehingga khalayak bisa mengenali kedai Teaten melalui setiap media komunikasinya. Selain itu upaya redesain *corporate identity* kedai teh Teaten bertujuan untuk membuat tampilan *visual identity* kedai Teaten menjadi lebih matang dan serius sebagai bentuk presentasi perusahaan dan produk kedai Teaten kepada khalayak target konsumennya. Melalui tampilan setiap atribut komunikasi visual perusahaan seperti kemasan, label, dan lain, diharapkan bisa meningkatkan *awareness* khalayak terhadap kedai Teaten. Selain itu upaya promosi akan berjalan lebih efektif ketika *corporate identity* sesuai dengan karakter perusahaan.

Desain *Corporate identity* yang dirancang juga merupakan bentuk komunikasi visual untuk mengenalkan identitas karakter kedai Teaten kepada target konsumennya sehingga membuat kedai Teaten mudah dikenali dan diidentifikasi oleh target konsumen sebagai tempat minuman teh berkualitas premium. Melihat potensi kedai Teaten yang mampu berkembang maka diharapkan nantinya dengen redesain ini bisa membantu kedai Teaten meningkatkan citra positif dan mengoptimalkan proses promosi, juga menjadi

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

solusi atas permasalahan kedai Teaten selama ini. Melalui perancangan redesain *corporate identity* kedai Teaten yang kemudian diaplikasikan pada media komunikasinya diharapkan kedai Teaten bisa lebih lebih dikenal dan mampu meningkatkan kuantitas pengunjung yang khususnya anak muda di Yogyakarta melalui strategi yang dibangun.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana meredesain *Corporate Identity* kedai Teaten di Yogyakarta dan kemudian diaplikasikan pada media komunikasi visualnya ?

C. Batasan Masalah

Perancangan redesain *corporate identity* Teaten akan berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan komunikasi visual seperti:

1. Desain Logo
2. Desain kemasan teh
3. Desain *corporate stationery* seperti *nota, totebag,* apron, dan *Sign*
4. Desain post Instagram untuk keperluan promosi *online*
5. Desain *Website* dengan format *landscape* sebagai *platform* online kedai Teaten
6. Konten yang dipakai berupa foto, illustrasi, dan teks
7. Pengambilan data hanya dibatasi pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Menciptakan desain sebagai sarana identifikasi.
2. Menciptakan karakter yang kuat pada kedai Teaten melalui *corporate identity* yang matang.
3. Meredesain *corporate identity* kedai Teaten untuk meningkatkan *awareness* masyarakat di Yogyakarta.
4. Mengaplikasikan hasil redesain *corporate identity* kedai Teaten pada media komunikasi visual perusahaan untuk mengenalkan kedai Teaten.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

   Dengan adanya Redesain *Corporate Identity* kedai teh Teaten dan aplikasi pada media komunikasi visualnya ini diharapkan bisa menjadi referensi atau masukan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual dalam memahami proses terbentuknya sebuah *Corporate Identity* melalui teori perancangan yang bisa digunakan untuk mempertajam dan memahami fenomena yang ada berkaitan tentang masalah visual sehingga mempu merumuskan sebuah solusi atas masalah tersebut. Dalam hal ini, penulis berusaha meyertakan teori perancangan *Corporate Identity* dalam upaya memecahkan masalah yang dimiliki oleh kedai Teaten selama ini.

2. Manfaat Praktis

   a. Civitas Akademika

      Mampu menjadi material informasi bagi pembelajaran institusi untuk menambah wawasan mahasiswa dalam menemukan solusi permasalahan desain komunikasi visual berupa Redesain *Corporate Identity* dan aplikasi pada media komunikasi visualnya, sebagai upaya memberikan identitas kedai Teaten dan *positioning* yang jelas dihadapan target konsumennya. Redesain *Corporate Identity* kedai Teaten ini diharapkan mampu memberikan sebuah inovasi baru pada dunia desain komunikasi visual untuk mengenal berbagai macam bentuk media yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual dan supaya mata kuliah ini terus diminati dan mampu mengikuti perkembangan teknologi tanpa meninggalkan kearifan lokal.

   b. Masyarakat

      Diharapkan dengan adanya Redesain *Corporate Identity* kedai Teaten dan aplikasi pada media komunikasi visualnya ini, masyarakat khusunya yang berada di Yogyakarta bisa mengenal apa itu kedai Teaten dan mempunyai satu lagi referensi berupas kedai minuman yang menyediakan beragai macam teh premium sebagai seduhan yang nikmat untuk bersantai. Diharapkan nantinya masyarakat khususnya anak muda

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

kembali familiar terhadap berbagai variasi minuman berbahan teh. Masyarakat juga bisa mendapatkan informasi dan belajar mengenal teh di kedai Teaten. Dengan munculnya kebiasaan minum teh diharapkan masyarakat khususnya di Yogyakarta bisa hidup lebih santai dan bahagia.

c. Perusahaan

Diharapkan melalui Redesain *Corporate Identity* kedai Teaten bisa meningkatkan *brand awareness* mereka agar supaya calon konsumen lebih mengenal Teaten sebagai kedai minuman yang menjual berbagai macam seduhan dari teh premium. Diharapkan hasil dari proses Redesain *Corporate Identity* bisa digunakan untuk kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan kedai Teaten. Selain itu dengan adanya *Corporate Identity* kedai Teaten yang matang diharapkan mampu memberikan *positioning* yang jelas di tengah maraknya bisnis kedai minuman di Yogyakarta dan menjadi penanda di antara kedai-kedai lainnya.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Sebuah perancangan desain komunikasi visual membutuhkan data informasi yang menunjukkan letak permasalahan yang kemudian akan dicari solusinya melalui proses desain komunikasi visual tersebut. Adapun informasi berupa data primer maupun sekunder. Menurut Husein Umar (2013:42), data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber pertama baik individu maupun perseorangan seperti misalnya hasil dari wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan oleh narasumber kepada pihak pengumpul data, dalam hal ini adalah penulis. Data primer merupakan data yang bersifat objektif terhadap objek yang menjadi topik perancangan. Berikut beberapa teknik yang digunakan untuk mencari data primer, di antaranya:

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

1) Observasi

Sutrisno Hadi (2015:186), menjelaskan bahwa observasi merupakan upaya pengamatan dan pencatatan sistematik atas fenomena-fenomena yang diselidiki. Sehingga observasi merupakan proses pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang bersifat objektif dari narasumber pertama. Dalam hal ini obsrvasi yang dilakukan penulis adalah melalui pengamatan terhadap desain *corporate identity* yang dimiliki Teaaten, visual produk, konsumen dan lokasi.

2) Interviu/Wawancara

Di dalam bukunya, Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa wawancara atau interviu didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya-jawab *sepihak* yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Hadi, 2015:264). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali lebih dalam sebuah informasi untuk mendapat data secara rinci dan lengkap melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan oleh penanya dan dijawab oleh narasumber yang dianggap kredibel secara bertatap muka.

3) Kuesioner/angket

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebar daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden-responden yang mampu memberikan informasi sesuai dengan objek perancangan. Dengan kuesioner kita mampu melihat pengetahuan atau persepsi orang-orang (responden) tentang objek yang menjadi bahan penelitian atau perancangan tersebut.penyususnan daftar pertanyaan kuesioner pada umumnya dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting menurut para responden. Kuesioner atau angket biasanya dibagi-bagikan sesuai dengan jumlah responden yang dibutuhkan dan jika

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data yang sudah didapatkan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui sumber dokumen (2017:104). Data sekunder bisa diperoleh melalui catatan atau arsip-arsip perusahaan terdahulu, bisa juga melalui orang lain atau sumber dokumen lain yang terkait. Sehingga proses untuk mendapatkan data sekunder pada umumnya peneliti harus membaca, mempelajari dan memahami informasi dari pihak ketiga yang tidak mempunyai hubungan secara langsung terhadap objek perancangan. Supaya informasi tetap objektif maka harus mencari sumber yang cukup kredibel dalam objek tersebut sehingga data yang diperoleh cukup kuat untuk menjadi acuan perancangan.

Untuk mendapatkan data sekunder bisa melalui studi literatur maupun studi dokumen berupa catatan-catatan atas peristiwa yang sudah ada sebelum proses perancangan tersebut dilakukan. Dokumen bisa berupa video, tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Data sekunder bisa menjadi referensi untuk mempertajam perancangan dalam mengenal masalah dan mencari solusi atas permasalahan tersebut. Dokumen yang akan dijadikan sumber data sebaiknya memuat informasi yang sesuai dengan perancangan yang sedang dilakukan untuk mengembangkan topik perancangan maupun sebagai landasan teori nantinya. Studi Literatur yang digunakan sebagai referensi, berupa buku, jurnal, artikel, karya ilmiah serta blog dan juga internet sebagai sumber tambahan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil riset yang maksimal sebagai landasan berpikir dalam perancangan *redesign corporate identitiy* kedai Teaten ini.

2. Langkah Pengumpulan Data

Langkah awal yang dilakukan guna mengumpulkan data adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, data mengenai kedai

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Teaten. Pendapat konsumen yang secara otentik mampu mendeskripsikan tanggapan mereka terhadap kedai Teaten untuk melihat reaksi konsumen melalui pendekatan induktif. Data visual bisa berupa gambar, foto ataupun video. Untuk mendukung perancangan yang efektif maka perlu adanya observasi yang intensif untuk mengidentifikasi hal-hal yang dibutuhkan dan relevan dari perspektif desain komunikasi visual. Mengumpulkan data kepustakaan berupa teori-teori yang dibutuhkan untuk mendukung perancangan sebagai referensi tambahan, setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul mulai memasuki proses analisis data untuk menyaring data yang valid. Setelah proses analisis data selesai maka selanjutnya masuk ke tahap perancangan.

G. Metode Analisis Data

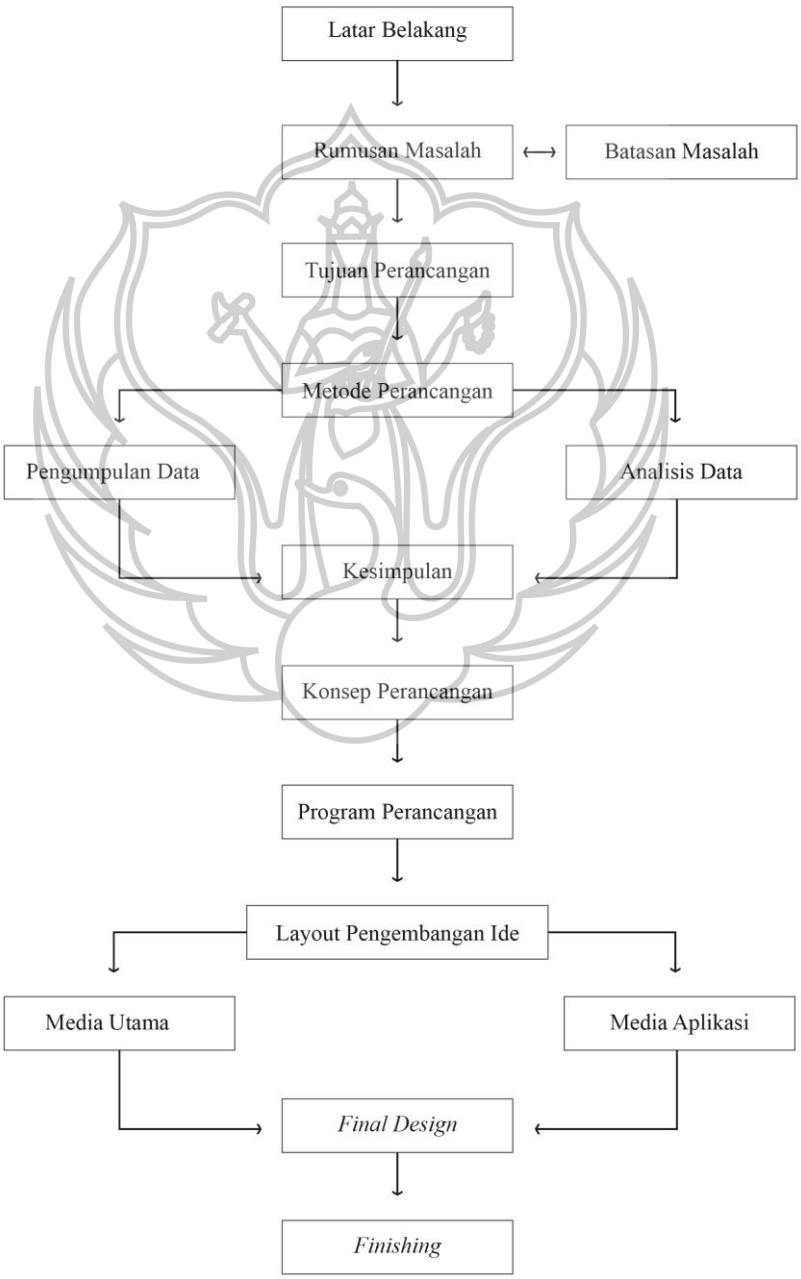
Metode analisis yang digunakan untuk konsep perancangan ini demi mendapatkan hasil yang sesuai dan tepat sasaran dengan analisis sumber data dari buku dan hasil wawancara terhadap konsumen yang telah dilakukan menggunakan metode SWOT.

1. Strenght (kekuatan)
   a. Kedai Teaten merupakan satu dari sedikit kedai minuman yang menyediakan berbagai variasi teh.
   b. Teh yang terdapat di kedai Teaten merupakan teh premium yang diambil dari petani.
2. Weakness (kelemahan)
   c. Belum memiliki *Corporate Identity* yang matang pada *visual identity* dan *personality* kedai.
   d. Belum memiliki visual yang merepresentasikan kedai Teaten untuk membedakan dengan pesaingnya.
3. Opportunities (kesempatan)
   a. Teh merupakan bagian dari tradisi masyarakat di Yogyakarta, sehingga munculnya kedai teh tidak akan mendapat penolakan dari masyarakat.
   b. Anak muda yang butuh tempat ngobrol ringan setidaknya memilih kedai minuman sebagai lokasi yang sesuai.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

4. Threat (ancaman)
   a. Belum banyak masyarakat khususnya anak muda yang mengerti tentang teh dan variasinya.
   b. Saat ini semakin banyak kedai kopi yang buka di Yogyakarta dan ini mempengaruhi kecenderungan masyarakat terhadap seduhan kopi dibandingkan teh.

H. Skematika Perancangan



UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta