

PERANCANGAN BUKU “KOPI KOTA MALANG” UNTUK MENGINSPIRASI USAHA KOPI DI KOTA MALANG DALAM MASA PANDEMIK COVID-19

Giovanni Kevin Irawan

Desain Komunikasi Visual

Email korespondensi: 33160006@student.machung.ac.id

Abstrak

Wabah COVID-19 memberi dampak pada usaha-usaha kopi yang mengalami penurunan pendapatan dan krisis ekonomi. Maka dari itu dibutuhkan sebuah motivasi yang bisa menginspirasi para calon wirausahawan dan wirausahawan kopi di Kota Malang untuk bangkit dari krisis karena wabah COVID19. Oleh karena itu, dibuatlah perancangan dengan tujuan mendapatkan visualisasi konsep melalui menggunakan media buku fotografi naratif yang berisi cerita-cerita pengalaman hidup dan strategi dari lima pengusaha kopi di Kota Malang dalam melalui krisis ekonomi selama pandemik COVID19. Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan komunikasi kreatif yang dipadukan dengan metode pengumpulan data kualitatif. Hasil perancangan ini adalah media utama buku fotografi naratif berukuran 21 cm x 21 cm dengan tebal total 106 halaman, *full color*, dan dijilid *soft cover*, serta media pendukung bookmark, book sleeve, tote bag, photo sheet, dan botol minum.

Kata Kunci: Buku fotografi naratif, Food Photography, Kopi, COVID-19, Kota Malang.

Abstract

The COVID-19 outbreak makes an impact on coffee business to have a declining income and an economic crisis. Therefore, we need a motivation that can inspire potential entrepreneurs and coffee entrepreneurs in Malang city to rise from the crisis because of the COVID-19 outbreak. Therefore, the design was made with the aim of obtaining visualization concepts by using narrative photography media books that contain stories of life experiences and strategies of five coffee entrepreneurs in Malang city in going through the economic crisis during the COVID-19 pandemic. The design method used is a creative communication design method which is combined with qualitative data collecting methods. The results of this project are narrative photography book carries a food photography style with size dimensions 21 x 21 cm with a total thickness of 106 pages, full color, bound with a soft cover for the primary media, and bookmarks, book sleeves, tote bags, photo sheets, and drinking bottles for the secondary media

Keyword: Narrative Photography Book, Food Photography, Coffee, COVID-19, Malang City.

PENDAHULUAN

Kopi sekarang sudah menjadi tradisi di Indonesia. Kopi tidak hanya dinikmati oleh orang tua tetapi juga dinikmati oleh kaum muda. Kegiatan menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Masyarakat muda sering berkumpul untuk

menghabiskan waktu bersama dengan ditemani segelas kopi. Kebiasaan menikmati kopi di masyarakat sekarang sedang marak dan menjadi rutinitas malam masyarakat saat ini. Di Indonesia, jumlah kedai kopi terus bertambah dari tahun ke tahun. Menurut DetikFinance, sensus kedai yang dilakukan terhadap gerai berjaringan di kota besar pada tahun 2016 hingga tahun 2019 terdapat penambahan 1950 gerai kedai dalam kurun waktu 3 tahun (Sugianto, 2019).

Selain itu, Kota Malang juga memiliki perkembangan jumlah kedai kopi yang sangat pesat. Menurut media Suara Indonesia, data Pemerintah Kota Malang per 1 April 2017 tercatat 27 kedai kopi di Kota Malang dan terus bertambah hingga 100 kedai kopi di Kota Malang di tahun 2018 (Mantolas dkk, 2018).

Keuntungan dari usaha kedai kopi terbilang signifikan.

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan Tanwijaya, dkk pada Kedai Kopi Baba Budan di Manado, didapatkan hasil penelitian setiap pengelolaan biaya produksi Rp 1 mendapatkan pengembalian Rp 1,45. Penelitian ini mendapatkan hasil keuntungan Rp 0,45 dari setiap biaya produksi yang dikeluarkan oleh manajemen Kedai Baba Budan setiap bulannya (Tanwijaya, dkk, 2018).

Dalam usaha mendapatkan keuntungan dari kedai kopi, dibutuhkan faktor-faktor penunjang. Dari riset yang dilakukan oleh Diandrino pada 50 kedai kopi di Kota Malang, faktor utama penunjang pendapatan keuntungan dari kedai kopi di Kota Malang adalah modal. Usaha kopi memerlukan modal yang cukup besar. Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi kesuksesan kedai kopi adalah tingkat pendidikan pengusaha kedai kopi. Selain itu, banyak orang yang berpendapat bahwa jumlah tenaga kerja juga mempengaruhi kesuksesan suatu kedai kopi (Diandriono, 2018). Banyak orang yang melihat bisnis kedai kopi itu sulit. Padahal banyak kedai kopi yang sukses tanpa modal berlebih. Mereka bisa sukses karena berani mengambil resiko dalam menjalankan usahanya.

Tujuan mendapatkan keuntungan dari sebuah usaha tidak lepas kaitannya dengan keadaan ekonomi di masyarakat. Tetapi keadaan ekonomi di seluruh dunia sekarang mengalami kemunduran selama masa pandemik COVID-19 di tahun 2020. Dari artikel yang ditulis oleh Rachmawati dari Pikiran-Rakyat, di Indonesia terjadi penurunan harga jual dari petani kopi Aceh sebanyak 50% dari sebelumnya Rp 10.000,- per harga jual basah menjadi Rp 5.800,- per harga jual basah (Rachmawati, 2020).

Dalam artikel yang ditulis Handoyo dari Redaksi24, pendapatan dari usaha kedai kopi juga mengalami kemunduran omzet yang ekstrem yaitu Rp 900.000,- per hari dari semula omzet sehari mencapai Rp 3.000.000,- (Handoyo, 2020). Keadaan ini memaksa beberapa wirausahawan kopi untuk memutar otak agar usahanya bisa bertahan.

Dari permasalahan ini, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa solusi yang dibutuhkan oleh wirausahawan kopi saat ini adalah inovasi dan kreativitas untuk memasarkan produk melalui media lain termasuk media online (Kemenperin, 2020).

Sehingga dibutuhkan sebuah motivasi yang komperhensif dan diharapkan mampu menginspirasi para pengusaha kopi agar bisa menyikapi keadaan sekarang dengan solusisolusi cerdas. Maka dari itu digagas perancangan buku fotografi “Kopi Kota Malang” dengan harapan mampu menginspirasi pengusaha kedai kopi yang terdampak COVID-19 untuk perlahan bangkit dan menemukan strategi yang tepat.

Berdasarkan hal-hal tersebut, tulisan dengan “Perancangan Buku “Kopi Kota Malang” Untuk

Menginspirasi Usaha Kopi Di Kota Malang Dalam Masa Pandemi Covid-19” dinilai penting untuk meningkatkan usaha kopi di Kota Malang. Perancangan ini nantinya akan melibatkan 5 orang pengusaha di bidang kopi di Kota Malang untuk membagikan strategi dan pengalaman dalam mempertahankan usaha kopi di masa krisis karena pandemik COVID-19 sehingga mampu menginspirasi para calon wirausahawan dan wirausahawan kopi agar bisa terbebas dari krisis tersebut. Perancangan buku ini nantinya akan menggunakan pendekatan visual fotografi dalam pendukung konten tekstual agar lebih mudah dipahami sekaligus sebagai referensi tempat usaha dan wisata kopi di Kota Malang.

STUDI PUSTAKA Dan LANDASAN TEORI

TINJAUAN PUSTAKA

Studi pustaka artikel ilmiah berjudul Perancangan Buku Serba Serbi Kopi oleh Setiawan, A., Aditia, P., dan Swasty, W., tahun 2015 menyebutkan tujuan perancangan adalah melakukan perancangan buku tentang panduan dalam menikmati kopi seperti manfaat minum kopi, pola minum kopi yang benar, dan informasi lain seputar kopi bagi para peminum kopi. Dari perancangan ini didapatkan masukan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan segmentasi; serta 3) hasil karya dan ukuran buku cetak (Setiawan, dkk, 2015).

Studi pustaka terhadap artikel ilmiah berjudul Perancangan Buku Panduan Seduh Kopi Manual Untuk *Home Brewers* oleh Kholis dan Sulistianto pada tahun 2019 yang bertujuan untuk merancang buku yang mampu meningkatkan edukasi para penyeduh pemula tentang

pembuatan minuman kopi dari penanaman hingga hasil penyajiannya. Dari perancangan ini didapatkan masukan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; 3) hasil perancangan media pendukung (Kholis & Sulistianto, 2019).

Studi pustaka selanjutnya terhadap artikel ilmiah dengan judul Penciptaan Karya

Fotografi Dokumenter: “Petani Kopi Karanganyar Lawu” yang dilakukan dengan metode EDFAT oleh Prasetyo dan Murtono pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian artistik ini adalah menerapkan metode EDFAT dalam menciptakan karya fotografi dokumenter dari petani kopi di Karanganyar Lawu. Dari studi artikel ini didapatkan masukan perancangan berupa: 1) metode penelitian EFDAT; 2) rumusan penciptaan karya foto; dan 3) pengambilan gambar (Prasetyo & Murtono, 2019).

Studi pustaka terakhir terhadap artikel ilmiah berjudul Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika oleh Hanstefanus dkk tahun 2018 dengan tujuan merancang media promosi dari Kedai Kopi Logika agar dikenal oleh masyarakat Surabaya. Perancangan ini menghasilkan media promosi cetak dan media sosial yang digunakan pada Kedai Kopi Logika. Dari artikel ilmiah ini didapatkan saran perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode analisis data; serta 3) hasil media cetak dan media pendukung *merchandise* (Hanstefanus dkk, 2018).

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan didapatkan berbagai masukan untuk perancangan buku “Kopi Kota Malang” antara lain berupa metode perancangan, metode analisis data, tahapan pengerjaan perancangan, teknik pengambilan gambar, hasil cetak, dan pemilihan media pendukung. Menilik studi pustaka yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa perancangan buku foto “Kopi Kota Malang” merupakan perancangan buku yang baru dalam segi tema kopi dan bersifat original atau asli.

LANDASAN TEORI

Dalam buku *Visual Design Fundamental*, desain grafis adalah ilmu seni yang dibutuhkan di bidang bisnis maupun industri yang meliputi cara mempelajari komunikasi dengan visual dalam memainkan elemenelemen desain sehingga mendapatkan informasi (Hashimoto & Clayton; 2009, p.20).

Dalam buku *Visual Design Fundamental* (Hashimoto & Clayton; 2009, pp.1-24) terdapat teori mengenai elemen desain grafis yang meliputi garis, bentuk, bentuk negatif, volume, *value*, warna, dan tekstur.

Garis merupakan unsur desain yang paling banyak ditemui, didefinisikan sebagai bagian terluar dari bentuk (*shape*) yang memiliki nilai dan dapat menjadi *pattern* dan tekstur bila berepetisi. Bentuk adalah sesuatu yang memiliki panjang dan lebar dalam visual 2 dimensi yang

tidak memiliki massa. Bentuk negatif merupakan area kosong yang

dikelilingi oleh bidang positif. Bidang positif atau *picture frame* dari suatu objek yang merupakan bagian terluar dari objek yang mendefinisikan objek tersebut. Volume adalah visual 3 dimensi yang memiliki panjang, lebar, dan kedalaman. *Value* merupakan gelap dan terang suatu objek. Warna merupakan esensi dari elemen cahaya yang artinya dihasilkan dari cahaya. Tekstur merupakan kualitas permukaan suatu objek.

Prinsip Desain Grafis

Dalam buku *Visual Design Fundamental* (Hashimoto & Clayton; 2009: pp.21-68) didapatkan teori prinsip desain grafis yang meliputi simplifikasi, repetisi, garis dan bidang, serta kombinasi. Simplifikasi merupakan penyederhanaan beberapa informasi visual untuk memusatkan perhatian pada kualitas penting dari objek untuk menekankan beberapa aspek tertentu dari objek yang ada. Repetisi merupakan membentuk komposisi yang lebih kompleks melalui bentuk yang dihasilkan melalui tahap simplifikasi. Garis dan Bidang merupakan penggunaan garis dalam bidang negatifpositif yang ada mampu meningkatkan integrasi yang lebih baik dalam penggunaan elemen negatif-positif di dalam suatu komposisi dan menjadi variasi baru dalam suatu desain. Kombinasi merupakan menggabungkan elemen-elemen visual yang ada untuk membuat komposisi yang mampu menyampaikan pesan visual yang baru.

Layouting

Layouting merupakan sebuah ilmu dalam desain yang bertujuan mengatur elemen dalam suatu desain agar mudah dilihat dan dipahami (Graver & Jura, 2012).

Elemen dan Struktur *Layouting*

Elemen *layouting* dalam buku *Best Practices for Graphic Designer, Grids and Page Layouts* (Graver & Jura; 2012: p.21) meliputi *margins, flowlines, column, modules, spatial zones,* dan *markers*. *Margins* merupakan

batasan standar yang membantu mengarahkan pembaca untuk melihat arah pandangan dalam suatu halaman dan membuat runtutan informasi secara horizontal. *Flowlines* merupakan batasan standar yang membantu mengarahkan pembaca untuk melihat arah pandangan dalam suatu halaman dan membuat runtutan informasi secara horizontal. *Columns* merupakan wadah vertikal yang mampu membuat divisi di area baca dan menyimpan konten. *Modules* merupakan unit ruang individual yang dipisahkan oleh standar batas interval.

Spatial zones merupakan area berbeda yang dibentuk dari menggabungkan beberapa

modules dan dapat menjadi area spesifik serta memuat konten apapun yang dibutuhkan. *Markers* merupakan area spesifik yang digunakan untuk menampilkan informasi

bawahan atau konten yang dimuat berulang seperti *folio, running heads, icons,* atau konten berulang lainnya. Struktur *layouting* pada buku *Best Practices for Graphic Designer, Grids and Page Layouts* (Graver & Jura, 2012) meliputi *singlecolumn, multicolumn, modular, hierarchiral, baseline,* dan *compound grids*. *Singlecolumn / manuscript grids* merupakan *grid* yang paling sederhana terdiri dari 1 kolom saja. *Multicolumn grids* merupakan *grids* yang memiliki banyak jenis konten yang dimuat dengan banyak kolom. *Modular grids* merupakan *grid* yang terdiri dari kombinasi baris dan kolom. *Hierarchiral grids* merupakan *grid* yang digunakan pada desain yang memiliki konten tidak konduktif untuk penataan berkala dan dapat memisahkan area. *Baseline grids* merupakan *grid* yang umum digunakan sebagai alat bantu perataan konten tekstual / tipografi. *Compound grids* merupakan komposisi *grid* yang dibentuk dari gabungan beberapa *grid* secara terorganisir.

Basic Photography

Fotografi merupakan cara untuk mengabadikan gambar dari suatu objek dengan menggunakan kamera.

Teori faktor yang mempengaruhi kerja kamera dalam mengambil suatu gambar dalam *Food Photography Tutorial* (Indra; 2011: p xii-xiv) yaitu:

ISO merupakan kepekaan media terhadap cahaya.

1. Kecepatan atau *shutter speed* - mekanisme kamera yang menentukan berapa lamanya cahaya masuk kedalam kamera menggunakan satuan detik.
2. Diafragma - mekanisme pada lensa kamera yang mengatur jumlah cahaya yang masuk ke kamera. Semakin besar diafragma membuka, cahaya yang masuk semakin banyak.

Teori sudut pengambilan gambar dan komposisi dalam Fotografi (Burhanuddin; 2017: 77-79) meliputi:

1. *Bird eye view* – Sudut pengambilan gambar yang menyerupai pandangan burung saat terbang di langit yang melihat ke arah bawah.
2. *Eye level view* – Sudut pengambilan gambar yang memposisikan kamera sejajar dengan pandangan mata lurus.
3. *Low level view* – sudut pengambilan gambar pada posisi di bawah objek dengan kamera yang menghadap ke atas.

Komposisi merupakan gabungangabungan elemen gambar dalam suatu ruang. Salah satu teknik komposisi adalah aturan sepertiga atau sering disebut sebagai *rules of third*.

Food Photography

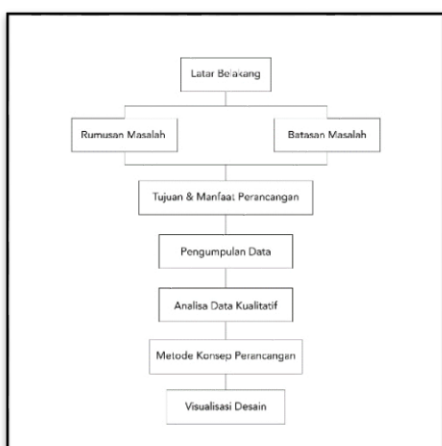
Sebuah gaya fotografi yang menggunakan makanan sebagai objek utama pada karyanya. Teori *food photography* didapatkan dari buku *Food Styling And Photography For Dummies* (Whitfield, 2012) yang meliputi peralatan dan teknik pengambilan gambar. Peralatan yang dibutuhkan antara lain kamera DSLR memiliki kualitas gambar baik dengan kemampuan sensor kamera yang tinggi. Lensa dalam *food photography* disarankan memiliki jarak *focal length* antara 40mm sampai 85mm dan diwajibkan untuk menggunakan filter lensa bening untuk menghindari kotoran pada permukaan lensa yang mengurangi detil dari objek makanan. *Stabilizer* dibutuhkan untuk menjaga kamera tetap stabil saat pemfokusan di tempat gelap atau low ISO. *Lighting* tidak menggunakan cahaya natural, dibutuhkan sumber cahaya tambahan/buatan. Teknik Pemotretan meliputi pemilihan ISO berada di kisaran 100-800. Pemilihan format file foto RAW karena memiliki kualitas gambar yang baik, memiliki kejelasan dan akurasi yang lebih tinggi daripada format file JPEGs saat proses editorial. Komposisi yang meliputi beberapa trik dalam pemotretan foto makanan yaitu: bermain dengan jarak, repetisi, meletakkan objek pada *frame*, *leading lines*, *tilt and angle*, dan pencahayaan.

Kajian Sumber Ide Perancangan

Dari Panggung Ke Panggung oleh Didit Prasetyo Nugroho. Sebuah buku esai fotografi yang mengangkat cerita perjalanan Band Tani Maju dari awal berdiri di tahun 2006 hingga sekarang. Terdapat begitu banyak foto *human interest* berwarna hitam putih dalam buku ini. Secangkir Kopi Inspirasi oleh Prabu Revolusi. Revolusi menceritakan

pengalaman penulis sebagai *news anchor* televisi swasta yang bercerita pentingnya kopi dalam memulai segala usaha yang dilaluinya (Revolusi, 2013). KOPI – Indonesian Coffee Craft & Culture oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF). Buku ini berisikan tentang cerita perjalanan minuman kopi, dari sejarah hingga hasil jadi kopi Indonesia yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.

METODE PERANCANGAN



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan buku Kopi Kota Malang menggunakan metode perancangan komunikasi model Sanyoto. Metode

perancangan ini didasari pada aspek desain komunikasi visual yang mengacu pada hasil akhir berupa keuntungan materiil (komersil) maupun nonmateriil (sosial). Terdapat tiga aspek yang menjadi panduannya, yaitu aspek media, aspek kreatif, dan aspek tata desain atau visual (Sanyoto, 2006).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam perancangan ini dikumpulkan secara kualitatif kepada informan objek perancangan yaitu pemilik kedai kopi. Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan pengumpulan data penelitian kualitatif didapatkan melalui beberapa cara, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi (Prastowo; 2011: pp.212-230).

Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini digunakan metode analisis data kualitatif yang merupakan proses mengorganisasikan data dan mengurutkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam melakukan analisa data terdapat beberapa tahapan, yaitu diawali proses pengolahan dan dilanjutkan dengan penafsiran (Prastowo; 2011: pp.237-238). Setelah data selesai dianalisa, data akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun konsep perancangan. Data yang telah siap akan disintesis untuk mendapat keselaran dengan tema rancangan.

Metode Konsep Perancangan

Metode konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode konsep perencanaan kreatif yang merupakan konsep untuk menciptakan hal baru, dalam konteks ini adalah pesan. Pesan kreatif mencakup pesan secara verbal dan visual secara desain komunikasi visual (Sanyoto; 2006: pp.6162). Dalam perencanaan konsep kreatif, terdapat beberapa komponen, yaitu: tujuan, strategi, program, biaya, dan visualisasi desain.

Target dan Luaran

Target dari perancangan ini yaitu pria dan wanita berusia 25-40 tahun yang tinggal di Kota Malang dengan pekerjaan sebagai calon wirausahawan maupun wirausahawan kopi yang memiliki minat untuk memulai usaha kopi ataupun mengembangkan usaha kopi untuk membalikan keadaan usaha kopi yang dimilikinya dari krisis ekonomi selama COVID-19.

Jadwal Kegiatan

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Bulan				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal	■	■	■		
2	Pengumpulan data		■	■		
3	Pengambilan foto			■	■	■
4	Perancangan buku				■	■
5	Produksi					■
6	Pembuatan laporan					■

PENGUMPULAN DATA, ANALISIS DATA, Dan KONSEP PERANCANGAN

PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan buku Kopi Kota Malang adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kedai Kopi di Kota Malang

Pengumpulan data pada objek kedai kopi di Kota Malang dilakukan pada kedai kopi Lupa Lelah dan kedai kopi Kaduwa. Kedua kedai tersebut telah berdiri minimal 2 tahun dengan menjual berbagai varian kopi secara organik (bukan kopi instan).

Kedai Kopi Lupa Lelah berdiri sejak Januari 2018 yang dimiliki oleh Begi Bagiono yang merupakan salah satu kedai 24 jam di Jalan Ikan Tombro no 16-18, Malang. Harga kopi di Lupa Lelah berkisar Rp 10.000,- sampai Rp 25.000,-. Ketika masa COVID-19, pemilik memilih untuk menutup semua kedai usahanya dan merubah operasional kedai menjadi pemesanan *online* di rumah pemilik menggunakan sosial media Instagram @lupalelah_.

Kedai Kopi Kaduwa berdiri sejak tahun 2016 dan dimiliki oleh Andi Iskandar. Kedai kopi yang berada di Jalan Kediri no 2, Malang menyediakan minuman kopi tubruk dan rempah-rempah seharga Rp 7.000,- sampai Rp 12.000,-. Pada masa COVID-19, kedai kopi ini buka pada pukul 16.00 WIB – 20.00 WIB. Media sosial *instagram* Kedai Kopi Kaduwa adalah @kaduwakopi.

Toko Kopi di Kota Malang

Toko kopi yang dimaksud merupakan toko kopi yang memproduksi kopi olahan dari tahap *roasting* hingga penggilingan. Toko kopi dalam perancangan ini meliputi Toko Kopi Senja Mataram dan Toko Kopi Cangkir Laras yang dinilai memenuhi kriteria yang telah ditentukan serta beroperasi di masa COVID-19.

Toko Kopi Senja Mataram terletak di Komplek Kios Pasar Tawangmangu, Malang yang dimiliki oleh Dimas Samudra Firman, berdiri sejak tahun 2015. Harga produk kopi di Senja Mataram berkisar Rp 7.000,- sampai Rp

12.000,-. Pada masa COVID-19, toko kopi ini buka pada pukul 07.00 WIB – 21.00 WIB. Media sosial *instagram* dari Toko Kopi Senja Mataram adalah @senjamataram.

Toko Kopi Cangkir Laras dimiliki oleh seorang seniman bernama Wirastho yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan bertempat di Jalan Magelang no.11, Malang. Harga produk kopi di Cangkir Laras berkisar Rp 7.000,- sampai Rp 15.000,-. Pada masa COVID-19, toko kopi ini buka pada pukul 12.00 WIB – 17.00 WIB. Media sosial *instagram* dari Toko Kopi Cangkir Laras adalah @cangkirlaraskopi.

Kebun Kopi di Kota Malang

Kebun kopi yang dipilih adalah kebun dengan mayoritas ditanami kopi seluas minimal 0,5 hektar serta mampu menghasilkan minimal 1.000 Kg kopi per tahunnya. Kebun kopi pilihan jatuh pada kebun kopi milik Bu Sumiati di Desa Ampelgading, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Harga produk kopi bubuk milik Bu Sumiati ini dihargai mulai dari Rp 27.000,-/kg sampai Rp 30.000,-/kg.

ANALISIS DATA

Dari data yang didapat, keadaan ekonomi usaha kopi pada masa wabah COVID-19 sedang dalam masa yang susah. Kegiatan jual beli secara bertatap muka mulai dibatasi oleh Pemerintah. Banyak usaha yang tutup bahkan bangkrut. Namun, beberapa usaha pun tetap berusaha melakukan kegiatan jual beli dengan caranya masing-masing. Usaha-usaha yang masih beroperasi menunjukkan perjuangan dan dapat menjadi inspirasi agar tidak menyerah di masa pandemik. Maka, dibuatlah buku fotografi “Kopi Kota Malang” untuk merekam suasana dan kejadian saat pandemik dengan nyata dan jelas.

KONSEP PERANCANGAN

Buku fotografi ini akan berfokus pada visualisasi foto dari keadaan tempat usaha kopi senyata mungkin selama pandemik COVID-19. Selain itu, foto juga akan berfokus pada proses pembuatan dan hasil produk kopi keunggulan dari usaha yang memuat cerita dan semangat juang para pemilik usaha dalam mengatasi kesulitan ekonomi selama masa COVID-19. Untuk mendukung perumusan konsep perancangan, dilakukan perumusan terhadap beberapa tahapan yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, biaya kreatif, dan visualisasi. Tujuan Kreatif dari buku “Kopi Kota Malang” adalah untuk memberi inspirasi dan semangat juang bagi para wirausahawan dan calon wirausahawan kopi (*target audience*) agar bisa bangkit dari krisis ekonomi selama wabah COVID-19.

Strategi Kreatif merupakan kebijakan yang dilakukan paduan kreatif (isi dan bentuk pesan) yang mengikuti *target audience*. *Target audience* perancangan ini adalah orang-orang di wilayah Kota Malang dengan pekerjaan sebagai calon wirausahawan dan wirausahawan kopi, berusia 25-40 tahun, laki-laki dan perempuan, yang

mengalami permasalahan ekonomi dalam usahanya karena dampak dari wabah COVID-19, dan ingin bangkit dari krisis tersebut. Isi pesan dari perancangan ini mengajak para calon wirausahawan dan wirausahawan kopi di Kota Malang untuk bangkit dari krisis ekonomi karena dampak virus COVID-19. Bentuk pesan perancangan ini menceritakan pengalaman penulis yang berkeliling kota mencari usaha-usaha kopi yang masih beroperasi dan menceritakan semangat dari pemilik-pemilik usaha tersebut

dalam menjalankan usahanya di tengah wabah COVID-19. Visualisasi gambar foto produk kopi unggulan, foto pemilik usaha, dan foto suasana tempat usaha kopi dengan *layout singlecolumn grids, multicolumn grids, dan compound grids*.

Menggunakan tipografi font Beyond Infinity (*script*) dan Avenir (*sans serif*) serta menggunakan warna dengan konsep *High contrast*. Kemudian data-data tersebut

dirumuskan ke dalam program kreatif sebagai acuan dalam meng

No	Kegiatan	Keterangan	Biaya
1	Canon EOS 1300D	Properti Pribadi	Rp -
2	Canon EOS 750D	Properti Pinjaman	Rp -
3	Canon EOS 5D Mark III	Properti Pinjaman	Rp -
4	Canon EF 50mm f1.8 STM	Properti Pribadi	Rp -
5	Canon EF 16-	Properti Universitas	Rp -

	35mm f2.8L		
6	LED Portable	Properti Universitas	Rp -
7	Reflektor	Properti Universitas	Rp -
8	Kunjungan Cangkir Laras	Survey	Rp 10.000
9	Kunjungan Senja Mataram	Survey	Rp 10.000
10	Kunjungan Kaduwa	Survey	Rp 10.000
11	Foto Lupa Lelah	Pengambilan Foto	Rp -
12	Foto Senja Mataram	Pengambilan Foto	Rp 10.000
13	Foto Kebun Kopi	Pengambilan Foto	Rp 30.000
14	Foto Kaduwa	Pengambilan Foto	Rp 15.000
15	Foto Cangkir Laras	Pengambilan Foto	Rp 20.000
16	Motor	Bahan Bakar	Rp 50.000
17	Mobil	Bahan Bakar	Rp 100.000
18	Parkir	Jasa sewa parkir	Rp 10.000
19	Produksi Buku Foto	Cetak 3 buah buku @Rp250.000	Rp 750.000
20	Produksi Tote Bag	1 buah	Rp 30.000
21	Produksi Book Sleeve	1 buah	Rp 150.000
22	Produksi Photo Sheet	10 lembar @Rp 10.000	Rp 100.000
23	Botol Minum	1 botol minum	Rp 40.000
		sticker logo	
24	Produksi Bookmark	15 lembar	Rp 15.000
TOTAL			Rp 1.350.000

Kopi Kota Malang; slogan: Sebuah Cerita Perjalanan Secangkir Kopi Saat Wabah COVID-19; *Body Copy*:

Cerita pengalaman lima pengusaha kopi di Kota Malang yang bangkit dari krisis dalam masa COVID-19 menggunakan strategi yang unik dan bisa menginspirasi orang lain untuk berbuat hal yang sama. Cerita tersebut meliputi sejarah pendirian usaha, jatuh bangun perjuangan merintis usaha, motivasi membangun usaha, keuntungan

dan profit, keadaan usaha yang bersangkutan selama COVID-19, cara menanggulangi krisis karena COVID-19, serta motivasi untuk berjuang di masa krisis ini;

Markers: Kopi Kota Malang | (judul bab atau nama tempat usaha); merek: Kedai Kopi Lupa Lelah, Kedai Kopi Kaduwa, Pabrik Kopi Senja Mataram, Toko Kopi Cangkir Laras, Kebun Kopi Bu Sumiati; bentuk gambar: Foto produk kopi, pemilik usaha kopi, dan suasana tempat usaha kopi; tipografi: *Beyond Infinity (headline)* dan *Avenir (Body text, markers, dan halaman)*; Warna dan

Tone: *Tone yellow highlight dan blue shadow (high contrast)*, hitam (#101010; R:16, G:16, B:16, K:6) dan putih (#ffffff; R: 255, G: 255, B:255, K:0).

Tabel 2. Biaya Kreatif VISUALISASI DESAIN

Proses visualisasi buku “Kopi Kta Malang” melalui beberapa tahap yaitu pembuatan konten tekstual, produksi foto, visualisasi sketsa, dan desain final. Konten tekstual berupa narasi cerita dari pengalaman lima pemilik usaha yang dikemas menjadi lima bab utama. Produksi foto memuat foto keadaan nyata dari usaha kopi selama pandemik COVID-19 yang berfokus pada foto pemilik usaha, keadaan tempat menu

dari layout, *Idea* untuk gambar dan proses layout rough aset tahap desain bentuk

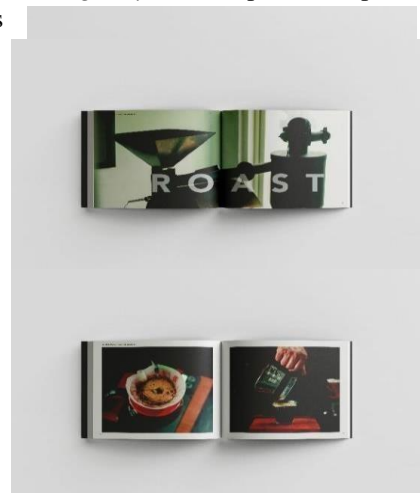


usaha, serta beberapa andalan dari usaha kopi tersebut.

Perancangan kemudian dilanjutkan dengan proses desain buku “Kopi Kota Malang” yang melalui proses *idea layout*, *comprehensive layout*, dan desain final karya. *layout* dalam perancangan ini dibuat

menentukan posisi semua elemen dalam buku. **Gambar 4 Comprehensive Layout Rough layout** merupakan tampilan dengan lebih jelas mempermudah desain nantinya.

Comprehensive merupakan visualisasi dari *layout* dengan menggunakan aset-visual yang telah diproduksi sebelumnya. Dan terakhir adalah final yang berupa *layout* lengkap



dengan segala konten dan elemen visualnya. Desain final juga memuat media pendukung dari media utama buku “Kopi Kota Malang”. Media pendukung ini berupa *bookmark, book sleeve, tote bag, photo sheet*, botol minum, dan media sosial.

Gambar 5 Desain Final Cover Buku

Gambar 2 Idea Layout

Gambar 6 Desain Final Isi Buku

Gambar 3 Rough Layout

KESIMPULAN Dan SARAN

Budaya menikmati kopi sudah menjamur di Kota Malang. Kopi juga merubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat dalam bersosialisasi. Hal ini membuat kopi sebagai segmen bisnis yang menjanjikan. Banyak usaha kopi yang berdiri di Kota Malang selama beberapa tahun terakhir. Kopi menjadi sumber pendapatan yang sangat menguntungkan, baik untuk pemilik usaha maupun negara.

Tetapi semua berubah ketika masa pandemik COVID-19 yang melarang kontak fisik untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. COVID-19 membuat aktivitas menikmati kopi menjadi terhalang, segala bentuk pertemuan tatap muka berkurang. Banyak orang kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran. Usaha kopi juga mengalami dampak yang sama karena adanya larangan untuk berkumpul dalam suatu tempat. Segala bentuk usaha mengalami masalah yang sama yaitu penurunan omzet

Gambar 7 Media Utama dan Pendukung

pendapatan secara drastis. Meski begitu, tidak sedikit orang yang mau berjuang lebih untuk bertahan di masa krisis ini. Salah satunya adalah para narasumber yang memberikan pendapat dan pandangan hidup mereka dalam buku ini. Pendapat dan pandangan hidup mereka yang bisa menginspirasi orang lain terutama para wirausahawan dan calon wirausahawan kopi yang ingin bangkit dari krisis pandemik COVID-19 ini.

Dalam upaya untuk menginspirasi para wirausahawan dan calon wirausahawan kopi yang ingin bangkit dari krisis pandemik COVID-19 dibuatlah suatu perancangan buku fotografi bernarasi yang mampu mengabadikan situasi dari usaha-usaha kopi selama COVID-19 serta memuat ceritacerta inspirasi dari para pemilik usaha kopi yang bercerita tentang alasan dan strategi mereka berjuang menjalankan usahanya meski di masa krisis karena COVID-19. Buku foto bernarasi ini berisikan foto-foto suasana usaha kopi saat pandemik COVID-19, pemilik

usaha, dan beberapa menu kopi andalan. Buku ini juga memuat cerita-cerita inspiratif tentang strategi jitu para pemilik usaha untuk bertahan dari krisis ekonomi selama pandemik COVID-19. Perancangan ini menghasilkan media utama berupa buku fotografi naratif yang diterbitkan secara online menggunakan media website Issuu (https://issuu.com/giovannekevin123/docs/kopi_kota_malang). Selain itu perancangan ini juga menghasilkan media pendukung antara lain: media sosial Instagram (@kopikotamalang), photo sheet, bookmark, book sleeve, botol minum, dan tote bag.

Perancangan ini juga memuat beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempelajari dan menerapkan gaya editorial *tone* dan warna pada foto yang sesuai dengan karakter dan tema yang akan digunakan pada perancangan nantinya. Bagi Universitas disarankan untuk menggunakan media konsultasi *online* yang seragam antar pembimbing dan menyimpan data secara *virtual* sehingga bisa menjadi data cadangan bila terjadi hal yang tidak diinginkan. Bagi Pembaca disarankan pembaca mendapatkan ide-ide serta tidak takut mencoba bertahan di tengah krisis ekonomi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sugianto, (22 Februari 2020). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun* URL <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-risetkedai-kopi-di-ri-bertambah2000dalam-3-tahun>.

Mantolas S., Astriana D., Arifin, (22 Februari 2020). *Jadi Barista di Kota Malang Sangat Menjanjikan, Ini Alasannya* URL https://www.suaraindonesia.co.id/read/2484/20181107/162505/jadi-baristadi-kota-malang-sangat-menjanjikanini-alasannya#!_-.

Tanwijaya W.M., Kumaat R.M., Pakasi C.B.D. (2018). *Analisis Keuntungan Usaha Kedai Kopi "Baba Budan" Jalan Roda Di Kota Manado*: Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Diandrino, D., (2018), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Kedai Kopi Di Kota Malang*: Universitas Brawijaya, Malang.

Rachmawati, A., R. (27 Mei 2020). *Pandemi Virus Corona (COVID-19), Pukul Pelaku Industri Kopi Lokal* URL <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr01368995/pandemi-virus-coronacovid-19-pukul-pelaku-industri-kopilokal>.

Handoyo, A. (27 Mei 2020). *Dampak COVID-19, Para Pengusaha Kedai Kopi Menjerit Karena Alami Penurunan Omzet* URL <https://www.redaksi24.com/dampakcovid-19sejumlah-kedai-kopimenjerit-karena-alamipenurunanomzet/>.

Kartasmita, A., G. (27 Mei 2020). *Tekan Dampak COVID-19, Menperin Pacu Kreativitas IKM Kopi Berjualan Online* URL <https://kemenperin.go.id/artikel/21693/Tekan-Dampak-Covid-19,-MenperinPacu-KreativitasIKM-KopiBerjualan-Online>.

Setiawan, A., Aditia, P., Swasty, W. (2015). *Perancangan Buku Serba Serbi Kopi, e-Proceeding of Art & Design*: Telkom University, Bandung.

Kholis, A. N., Sulistianto, N. (2019). *Perancangan Buku Panduan Seduh Kopi Manual Untuk Home Brewers, eProceeding of Art & Design*: Telkom University, Bandung.

Prasetyo, A., Murtono, T., (2019). *Penciptaan Karya Fotografi Dokumenter: "Petani Kopi Karanganyar Lawu" Dengan Metode EDFAT, Laporan Penelitian Artistik*: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, Solo.

Adriansyah, H., Listya, I. E., Pratama, O. N. (2019). *Perancangan Materi Edukasi Visual Pola Konsumsi Sehat Kopi*: STIKOM London School of Public Relations, Jakarta.

Hanstefanus, M., Bangsa, P. G., Hosana, M. (2018). *Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika*: Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Hashimoto, A., Clayton, M. (2009). *Visual Design Fundamentals A Digital Approach, Third Edition*, Course Technology: Boston. USA.

Graver, A., Jura, B. (2012). *Best Practices for Graphic Designers: Grids and Page Layouts*, Rockport Publisher: Beverly, USA.

Indra, D. S., (2011). *Food Photography Tutorial*, Elex Media Komputindo: Jakarta, Indonesia.

Burhanuddin, (2014). *Fotografi*, Graha Ilmu: Yogyakarta, Indonesia. Whitfield, A. P. (2012). *Food Styling And Photography For Dummies*, John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.

Nugroho, D. P. (2019). *Dari Panggung Ke Panggung, Ma*

Chung Press: Malang, Indonesia. Revolusi, P. (2013).
Secangkir Kopi Inspirasi, Kaifa: Bandung, Indonesia.

Haswidi, A. (2017). *KOPI – Indonesian Coffee Craft & Culture*, BEKRAF, Afterhouse: Jakarta, Indonesia.

Sanyoto, S. E., 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta, Indonesia.

Prastowo, A., 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media,

Yogyakarta, Indonesia.