

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BUKU INFOGRAFIS KOPI SINGLE ORIGIN DI INDONESIA

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)**



Diajukan oleh:

**Pungky Gita Karisma
1354010039**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2020**

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BUKU INFOGRAFIS KOPI SINGLE *ORIGIN* DI INDONESIA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)

Pungky Gita Karisma
1354010039

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2020

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BUKU INFOGRAFIS KOPI SINGLE ORIGIN DI INDONESIA

Disusun Oleh:

Pungky Gita Karisma
1354010039

Telah dipertahankan di depan Tim Pengudi
Pada tanggal: 1 Juli 2020

Pembimbing I

Aditya Rahman Yani, S.T., M. Med. Kom.

NPT. 3 8109 10 03031

Pengudi I

Arvo Bayu Wibiseno, S.T., M. Med. Kom.

NPT. 3 8312 10 030341

Pembimbing II

Masnuna, S.T., M. Sn.

NPT. 3 8405 10 03071

Pengudi II

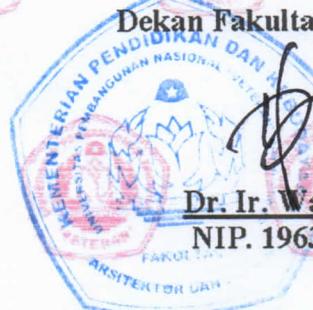
Aphie Tri Artanto, S.T., M. Sn.

NIK. 17119840609033

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Dr. Ir. Wanti Mindari, M. P.
NIP. 19631208 199003 2001



PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbutkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 1 Juli 2020



Pungky Gita Karisma

ABSTRAK

Berkembangnya industri kopi khususnya di kota-kota besar di Indonesia tidak terlepas dari fenomena gaya hidup konsumtif masyarakat modern , kemajuan teknologi, peningkatan perekonomian masyarakat, serta didorong faktor budaya. Beberapa kalangan penikmat kopi pada umumnya lebih memilih kopi instan karena dinilai lebih praktis, murah, dan mudah di jumpai sehingga para penikmat kopi tersebut kurang mengetahui sebenarnya Indonesia memiliki banyak sekali keragaman kopi yang memiliki karakter dan cita rasa masing-masing sesuai geografis daerah kopi tersebut di tanam (*single origin*).

Berdasarkan fenomena tersebut, perancang melakukan wawancara serta menentukan sampling untuk melakukan kuisioner dan observasi sehingga didapatkan kesimpulan bahwa penikmat kopi membutuhkan informasi tentang berbagai hal mengenai kopi Indonesia khususnya keragaman kopi sebagai kekayaan sumber daya alam yang dikemas secara kreatif serta diharapkan mampu meningkatkan berbagai aspek bagi petani kopi, pelaku industri dan konsumen kopi di Indonesia.

Konsep utama yang digunakan adalah merancang buku infografis yang mengulas informasi mengenai kopi secara umum serta keragaman kopi asal Indonesia dengan tujuan agar para penikmat kopi bisa mengenal karakter dan citarasa kopi Indonesia yang unik dan khas tanpa harus datang ke daerah asal kopi tersebut berasal.

Kata Kunci: Buku, Infografis, Kopi, Geografis, Indonesia

ABSTRACT

The development of the coffee industry, especially in big cities in Indonesia, is inseparable from the phenomenon of the consumptive lifestyle of modern society, technological advancements, economic improvement, and cultural factors. Some coffee connoisseurs generally prefer instant coffee because it is considered more practical, inexpensive, and easy to meet so that coffee connoisseurs don't really know that Indonesia actually has a great variety of coffee that has the character and taste of each according to the geographical area of the coffee planted (single origin).

Based on this phenomenon, the designer conducts interviews and determines sampling to conduct questionnaires and observations so that it can be concluded that coffee lovers need information about various things about Indonesian coffee, especially the diversity of coffee as a wealth of natural resources that are creatively packaged and are expected to improve various aspects for coffee farmers, coffee industry and consumer in Indonesia.

The main concept used is designing an infographic book that reviews information about coffee in general and the diversity of coffee from Indonesia with the aim that coffee connoisseurs can get to know the unique and distinctive characteristics of Indonesian coffee without having to come to the area where the coffee originated.

Keywords: Book, Infographics, Coffee, Geography, Indonesia

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Laporan Tugas Akhir Perancangan Buku Infografis Kopi Single Origin di Indonesia. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Perancangan ini juga dimaksudkan untuk menambah wawasan sekaligus menyampaikan informasi mengenai ragam kopi di Indonesia sehingga dengan perancangan ini, pembaca akan lebih tertarik untuk mengenal keragaman kopi Indonesia sebagai salah satu kekayaan alam unggulan di sektor perkebunan. Perancangan dalam bentuk buku infografis ini mengulas informasi dasar mengenai kopi Indonesia mulai dari sejarah, proses, cita rasa, hingga bagaimana kopi siap dinikmati.

Pada kesempatan ini ijinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Kepada kedua Orang Tua saya yang tidak berhenti mendoakan dan memberi dukungan secara lahir dan batin.
3. Kepada Aditya Rahman Yani, S.T., M. Med. Kom. sebagai dosen pembimbing pertama.
4. Kepada Masnuna, S.T., M. Sn. sebagai dosen pembimbing kedua sekaligus dosen Wali.
5. Kepada seluruh bapak dan ibu dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik dan berbagi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kepada Bpk. Agoes selaku Narasumber pertama yang banyak membantu dalam perancangan buku saya.

7. Kepada Mas Endy selaku Narasumber kedua yang telah membantu dalam perancangan ini.
8. Kepada Rizal Wahyu dan Adzwar sebagai teman seperjuangan mahasiswa DKV13 .
9. Kepada Andhika Putra, Fahmi Amirulloh, dan Nur Latifatuz Zakiyah sebagai teman mahasiswa DKV16 yang banyak membantu dalam proses perancangan.
9. Kepada seluruh teman-teman DKV angkatan 2013 yang saling memberi *support* satu sama lain.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Surabaya, 1 Juli 2020

Pungky Gita Karisma

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan.....	6
1.6 Manfaat Perancangan.....	7
1.6.1 Manfaat Akademis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II STUDI EKSISTING DAN KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Tentang Kopi Indonesia.....	8
2.1.1 Sejarah Kopi di Indonesia.....	8
2.1.2 Jenis-jenis Kopi Indonesia.....	8
2.1.3 Proses Pengolahan.....	9
2.1.4 Proses Sangrai	10
2.1.5 Pemasaran Komoditi Kopi.....	10
2.1.6 Keragaman Kopi Geografis (<i>Terroir</i>) Indonesia.....	10
2.1.7 Teknik Seduh.....	11
2.1.8 Atribut Cita Rasa Kopi (SCAA).....	11
2.2 Tinjauan Media Buku.....	13
2.3 Tinjauan Infografis.....	13

2.3.1	Pengertian Infografis.....	13
2.3.2	Jenis-jenis Infografis.....	13
2.3.3	Tujuan Infografis.....	14
2.3.4	Manfaat Infografis.....	15
2.4	Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	15
2.4.1	Definisi Desain Komunikasi Visual.....	15
2.4.2	Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	16
2.4.3	Teori Layout.....	17
2.4.4	Teori Warna.....	19
2.4.5	Teori Tipografi.....	20
2.4.6	Teori Ilustrasi.....	21
2.5	Studi Eksisting	21
2.5.1	Studi Komparator.....	21
2.5.2	Studi Kompetitor.....	24
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....		26
3.1	Definisi Operasional Judul.....	26
3.1.1	Definisi Buku Infografis.....	27
3.1.2	Definisi Kopi <i>Single Origin</i>	27
3.1.2	Definisi Kopi Indonesia.....	27
3.2	Kerangka Perancangan.....	28
3.3	Teknik Sampling.....	31
3.3.1	Pengertian Populasi.....	31
3.3.2	Pengertian Sampling.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Data Primer.....	33
3.4.2	Data Sekunder.....	36
BAB IV ANALISA DATA.....		39
4.1	Analisa Data.....	39
4.1.1	Analisa TOWS Matrix.....	39
4.1.2	Analisa 5W+1H.....	41

4.1.3	Hasil Analisa Data.....	45
4.2	Penyajian Data.....	47
4.3	Kesimpulan.....	48
4.3.1	<i>Consumer Insight</i>	48
4.3.2	<i>Consumer Journey</i>	48
4.3.3	<i>Point Of Contact (POC)</i>	50
4.3.4	<i>Unique Selling Point (USP)</i>	52
4.4	Sintesa Data.....	52

BAB V Konsep Perancangan.....56

5.1	Konsep Keyword.....	56
5.2	Penjelasan Konsep <i>Keyword</i>	57
5.2.1	Makna Denotasi.....	57
5.2.2	Makna Konotasi.....	57
5.2.3	Konsep Verbal.....	58
5.2.4	Judul Buku.....	58
5.2.5	Deskripsi Konten.....	58
5.2.6	Format Buku.....	61
5.2.7	Gaya Bahasa.....	61
5.3	Konsep Visual.....	61
5.3.1	Gaya Gambar Infografis.....	61
5.3.2	Tipografi.....	63
5.3.3	Warna.....	64
5.3.4	Layout.....	64
5.4	Konsep Perancangan Media Pendukung.....	65

BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN.....66

6.1	Media Utama.....	66
6.1.1	Cover Buku.....	66
6.1.2	Halaman Sub-bab.....	67
6.1.3	Isi Halaman.....	68

6.2	Media Pendukung.....	69
6.2.1	Totebag.....	69
6.2.2	T-shirt.....	69
6.2.3	Tumbler.....	70
6.2.4	Tatakan Gelas.....	70
6.2.5	Note Book.....	71
6.2.6	Kalender Meja.....	71
6.2.7	Gantungan Kunci.....	72
6.3	Biaya Cetak Perancangan.....	72
6.3.1	Harga Cetak Pribadi	72
6.3.2	Harga Cetak Masal.	73
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
7.1	Kesimpulan	74
7.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Level <i>roasting</i> pada biji kopi	10
Gambar 2.2	Warna Primer	18
Gambar 2.3	Warna Sekunder.....	18
Gambar 2.4	Warna Intermediate	19
Gambar 2.5	Warna Tersier	19
Gambar 2.6	Warna Kuarter.....	19
Gambar 2.7	Buku INDONESIA DALAM INFOGRAFIK.....	22
Gambar 2.8	Buku “SEDUH” Seni Meracik Kopi.....	24
Gambar 3.1	Interaksi antara barista dan konsumen.....	34
Gambar 3.2	Konsumen memperhatikan proses seduh kopi.....	35
Gambar 3.3	Responden menjawab kuisioner	36
Gambar 4.1	Sample target audiens.....	49
Gambar 5.1	Konsep keyword.....	56
Gambar 5.2	Alternatif gaya ilustrasi.....	62
Gambar 5.3	Infografik Bank Indonesia.....	62
Gambar 5.4	Sketsa ilustrasi dan layout	62
Gambar 5.5	Ilustrasi digital	63
Gambar 5.6	Font Cinzel Decorative.....	63
Gambar 5.7	Font Adobe Jenson Pro.....	63
Gambar 5.8	Judul dan sub-judul.....	64
Gambar 5.9	Warna atribut kopi.....	64
Gambar 6.1	Cover buku Exotic Coffee Beans.....	66
Gambar 6.2	Sub-bab buku.....	67
Gambar 6.3	Isi halaman buku.....	68
Gambar 6.4	Totebag.....	69
Gambar 6.5	T-shirt.....	69
Gambar 6.6	Botol tumbler.....	70
Gambar 6.7	Tatakan gelas.....	70

Gambar 6.8	Note book.....	71
Gambar 6.9	Kalender Meja.....	71
Gambar 6.10	Gantungan Kunci.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produksi kopi berdasarkan status perusahaan	3
Tabel 1.2	Produksi kopi berdasarkan jenis kopi	3
Tabel 4.1	Tows Matrix.....	42
Tabel 4.2	Presentase nilai bobot skala Guttman.....	47
Tabel 4.3	Presentase nilai bobot skala Likert.....	48
Tabel 4.4	Aktifitas sampel target audiens.....	52