

## Perancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisata Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari<sup>1</sup>, G Gucci Derry Midaya Panca<sup>2</sup>, Jimmy Ferdiansyah<sup>3</sup>.

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

[sophia041@unibi.ac.id](mailto:sophia041@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [guciderry@unibi.ac.id](mailto:guciderry@unibi.ac.id)<sup>2</sup>



Diterima:  
13-10-2022  
Direvisi:  
25-11-2022  
Disetujui:  
29-11-2022

**ABSTRAK** Jawa Barat khususnya Bandung sebagai salah satu daerah penghasil kopi memiliki kopi khasnya sendiri. Keberagaman dari setiap jenis kopinya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi. Setiap jenis kopinya tersebar di berbagai daerah di Bandung seperti Kopi Arjasari, Kopi Burangrang, Kopi Ciwidey, Kopi Gunung Halu, Kopi Gunung Tilu, Kopi Malabar, Kopi Manglayang, Kopi Palasari, dll. Sangat disayangkan dibalik keberagamannya masih banyak yang belum mengetahui kopi khas Bandung khususnya bagi komunitas kopi dan umumnya pada masyarakat Bandung itu sendiri. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai kopi khas Bandung melalui media berupa e-katalog berbasis website. Dalam pengumpulan datanya perancangan ini menggunakan metode mix method, dengan melakukan wawancara dan membagikan kuisisioner pada komunitas Nocturna.id. Hasil dari perancangan ini dapat dilihat bahwa media yang digunakan berkerja dengan cukup optimal, baik dalam segi akses, penyebaran dan jangkauan, sehingga efektif dalam mengenalkan informasi mengenai kopi khas Bandung.

Kata Kunci: Desain, E-Katalog, Kopi, Kopi Bandung

Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi  
Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

***Website-Based Design of Bandung's Typical Coffee E-Catalog to Increase Tourist Visits of Bandung City after the Pandemic***

**ABSTRACT.** *West Java, especially Bandung, as one of coffee-producing regions has its own specialty coffee. The diversity of each type of coffee is an attraction for coffee lovers. Each type of coffee is well-known in various areas in Bandung such as Arjasari Coffee, Burangrang Coffee, Ciwidey Coffee, Gunung Halu Coffee, Gunung Tilu Coffee, Malabar Coffee, Manglayang Coffee, Palasari Coffee, Puntang Coffee and Tangkuban Perahu Coffee. Unfortunately, despite its diversity, there are still many who have not seen Bandung's distinctive coffee, especially for the coffee community and generally for the Bandung community itself. This designs are aims to introduce and provide information about typical Bandung coffee through the media in the form of a website based e-catalog. In the interview data used mixed methods, interviews and questionnaire interviews in Nocturna.id community. The results of this design can be seen that the media used works quite optimally, both in terms of access, distribution and coverage, so that is effective in introducing information about typical Bandung coffee..*

*Keywords : Design, E-Catalogue, Bandung Coffee,*

## **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan komoditas ke-3 yang paling banyak diperdagangkan di dunia. Saat ini kopi sendiri sudah menjadi salah satu minuman paling populer dan digemari di kalangan masyarakat luas. Kopi yang dihasilkan berasal dari berbagai negara dengan rasa dan karakternya tersendiri. jenis dari kopi yang telah diproduksi dan dibudidayakan sangat beragam seperti Kopi Colombia, Kopi Liberika, Kopi Brazil, Kopi Vietnam dan Kopi Jamaika. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia dengan jumlah 664 ribu ton per tahun, berdasar pada data Kementrian Pertanian Republik Indonesia. kelapa sawit, karet, dan kakao, dengan nilai 1,4 miliar dolar [1]. Ekspor produk kopi olahan nasional meningkat setiap tahunnya, di tahun 2016 ekspor kopi

## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

Indonesia sebesar 145.000 ton dan mengalami kenaikan di tahun 2018 dengan lonjakan sebesar 21,49% atau sebanyak 216.000 ton menurut data Kementerian Perindustrian [2].

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sebesar 8% setiap tahunnya. Pada tahun 2016 konsumsi kopi berada pada angka 250.000 ton dan terus mengalami kenaikan seiring dengan bertambah peminatnya, hingga pada tahun 2020 menjadi 350.000 ton.[3] Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi telah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat di nusantara. Jenis dari kopi yang telah dibudidayakan dan populer di Indonesia antara lain Kopi Kintamani dari Bali, Kopi Gayo dari Aceh, Kopi Toraja dari Sulawesi Selatan, Kopi Flores dari Nusa Tenggara Timur, Kopi Luwak dan Kopi Jawa. Jawa Barat sendiri memiliki tingkat produksi Kopi Arabika sebesar 9.339,920 ton pada tahun 2015 dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 10.380,918 ton. Kopi Robusta mengalami peningkatan dari 7.853,349 ton pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 8.060,017 ton di tahun 2015 [4].

Kebutuhan konsumsi kopi Jawa Barat kini mencapai 90.000 ton per tahun menurut Kepala Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat. Bandung menjadi salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Barat dan memiliki berbagai macam jenis kopi, yang kini menjadi ciri khas Bandung. Kopi yang telah dihasilkan antara lain Kopi Ciwidey, Kopi Puntang, Kopi Palasari, Kopi Gunung Halu, Kopi Malabar, Kopi Manglayang, Kopi Tangkuban Perahu, Kopi Burangrang, Kopi Gunung Tilu dan Kopi Ajasari. Di balik keberagaman jenis dan ciri khasnya kopi khas Bandung masih belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Setiowekti selaku Ketua Gabungan Petani Kopi Kebun dan Hutan Indonesia mengutarakan bahwa salah satu penyebab dari masalah tersebut ialah kurangnya pengenalan tentang informasi kopi khas Bandung itu sendiri pada masyarakat. Hal serupa juga disampaikan oleh Ketua Panitia Festival Kopi Jawa Barat, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat Ferry Sofwan Arief menuturkan bahwa kopi asal Jawa Barat kalah populer dengan kopi yang berasal dari daerah lain karena kurangnya pengenalan pada masyarakat tentang informasi kopi khas Bandung. Pada sisi lain kurangnya pengetahuan komunitas pecinta kopi mengenai kopi khas Bandung menjadi faktor lain dalam permasalahan tersebut, berbanding terbalik dengan antusiasme dari komunitas kopi yang mulai banyak bermunculan. Permasalahan tersebut juga disebabkan oleh minimnya pengenalan informasi mengenai kopi khas Bandung kepada komunitas pecinta kopi. Hal

## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

tersebut dapat menjadi indikator dalam melihat kurangnya pengetahuan masyarakat dengan merujuk pada komunitas pecinta kopi mengenai pengenalan informasi kopi khas Bandung yang masih sangat minim. Melihat dari permasalahan tersebut, maka dibutuhkan media informasi untuk mengenalkan kopi khas Bandung kepada masyarakat. Perancangan berupa e-katalog menjadi media utama dalam menyampaikan pesan pada audiens mengenai kopi khas Bandung. E-Katalog yang terintegrasi dengan platform berbasis website pada perancangan ini menjadi sarana bagi audiens dalam mengakses informasi tersebut. Perancangan e-katalog berbasis website sendiri digunakan karena pada era (IOT) Internet of Things saat ini, segala sesuatu telah terintegrasi dan dapat diakses serta disebar dengan mudah melalui internet. Dalam penyebarannya e-katalog dapat menjangkau audiens lebih luas, melalui berbagai platform media digital yang terintegrasi pada internet. Informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diakses dan dilihat setiap saat tanpa adanya batasan waktu. Kemudahan tersebut akan mendukung informasi yang disampaikan kepada audiens menjadi lebih efektif dan efisien.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dengan melakukan wawancara, observasi dan kuisioner atau metode yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif pada suatu kegiatan penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang lebih komperhensif, valid, reliable dan objektif' [5].

Metode perancangan yang di gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan emosional dengan menggunakan komunikasi dengan bahasa non-formal kepada audiens untuk memberikan kesan yang bersahabat serta mudah dimengerti ketika informasi disampaikan, dan ditampilkan dalam bentuk visual yang persuasif seperti gambar kopi dan alam yang menjadi bagian dari Bandung.

Tahapan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 1) Menentukan ide penlitian

Pada tahap ini peneliti menentukan ide dan kajian penelitian yang akan diangkat dalam penelitian.

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

## 2) Penentuan lokasi penelitian

Setelah menentukan ide penelitian, kemudian tahap selanjutnya adalah menentukan lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini adalah salah satu komunitas pecinta kopi Nocturna.id yang berlokasi di jl. Cijambe, Jatiendah, Bandung, Jawa Barat.

## 3) Rumusan masalah

Pokok pemikiran yang penulis lakukan dalam merumuskan masalah adalah Bagaimana merancang media informasi yang informatif, efektif dan efisien untuk memperkenalkan kopi khas Bandung dan menjadikan daya tarik kopi khas Bandung kepada wisatawan yang berkunjung ke Bandung ?

## 4) Studi Literatur

Studi literatur dari buku dan jurnal terpercaya tentang kopi, informasi, desain, dan katalog yang digunakan dalam merancang e-katalog kopi khas Bandung.

## 5) Metode pengumpulan data

- a. Observasi langsung dengan komunitas pecinta kopi Nocturna.id yang berlokasi di jl. Cijambe, Jatiendah, Bandung, Jawa Barat..
- b. Wawancara dengan narasumber yaitu Rifki Insan Islami selaku ketua Nocturna.id dan wawancara dengan masyarakat pecinta kopi dengan kriteria usia 18-40 tahun.
- c. Kuesioner disebarakan kepada 50 responden yang merupakan target audiens di kota Bandung.melalui *google form*. Metode ini digunakan untuk menganalisis demografis target audiens mengenai wawasan audiens terhadap informasi tentang kopi.

## 6) Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan metode 5W + 1H dan analisis SWOT.

### a. Analisis SWOT

- *Strength* (Kekuatan) dari kopi khas Bandung adalah :
  - a) Memiliki keanekaragaman rasa dan aroma.
  - b) Variasi dalam jenis pengolahan dan produk.

## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

- c) Harga terjangkau dan mudah didapat.
- d) Banyaknya UMKM dan petani kopi khas Bandung.
- Weakness (Kelemahan) dari kopi khas Bandung ini adalah sebagai berikut:
  - a) Kurang populer dibandingkan jenis kopi dari daerah lain.
  - b) Kurangnya publikasi kopi khas Bandung.
    - Opportunity (Peluang ) dari kopi khas Bandung adapun sebagai berikut ;
      - a) Tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat.
      - b) Mulai banyaknya komunitas kecinta kopi di Kota Bandung.
    - Threat (Ancaman) dari kopi khas Bandung ialah sebagai berikut :
      - a) Kopi *instant* yang sudah populer terlebih dahulu.
      - b) Brand kopi yang semakin marak di masyarakat.
- b. Analisis 5W + 1H
  - What/apa : Memaparkan masalah yang terjadi dalam penelitian. Dalam perancangan ini ditemukan masalah yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kopi khas Bandung.
  - Who/siapa : Memberikan penjelasan kepada target audiens yang akan dituju. Target dari perancangan ini adalah pada masyarakat yang dikategorikan pada usia 18-40 tahun.
  - Where/dimana : Menjelaskan tempat yang akan dijadikan sebagai penelitian. Perancang sendiri memilih komunitas Nocturna.id yang berlokasi di Bandung.
  - When/Kapan : Memaparkan kapan waktu digunakannya media edukasi tersebut. Media ini dibuat pada Agustus-September 2022 dan dapat mulai digunakan pada Desember 2022.
  - Why/mengapa : Menjelaskan alasan dalam penelitian ini. Memberikan kesejahteraan kepada para petani dengan mengenal dan membeli kopi khas Bandung. Hal tersebut bertujuan agar kopi khas Bandung tetap ada dan tidak hilang karena terlupakan atau kalah populer dengan kopi lainnya.
  - How/bagaimana : Menjelaskan solusi dalam menghadapi permasalahan tersebut. Perancang membuat media informasi yang efektif mengenai kopi khas Bandung.

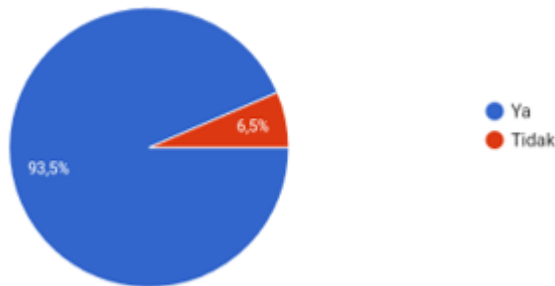
Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi  
Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

7) Hasil Kuisisioner

Berikut ini adalah hasil kuisisioner pada komunitas pecinta kopi Nocturna.id yang berlokasi di jl. Jatiendah, Kota Bandung dengan rentang usia 18-40 tahun.

a. Apakah penting bagi anda mengetahui jenis kopi yang anda konsumsi ?

32 tanggapan

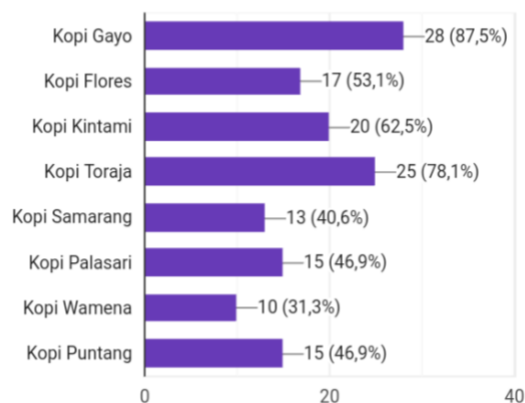


Dari data diatas dapat diketahui bahwa 93,5% responden mengatakan penting untuk mengetahui jenis kopi yang mereka konsumsi.

b. Pengetahuan Mengenai Kopi Khas Bandung

Indonesia memiliki banyak jenis kopi yang berasal dari berbagai daerah seperti Kopi Gayo dari Aceh, Kopi Kintamani dari Bali, Kopi Toraja dari Sulawesi Selatan, Kopi Flores dari Nusa Tenggara Timur, Kopi Samarang dari Garut, Kopi Wamena dari Wamena dan Kopi Palasari dari Bandung. Mana saja jenis kopi yang anda ketahui ?

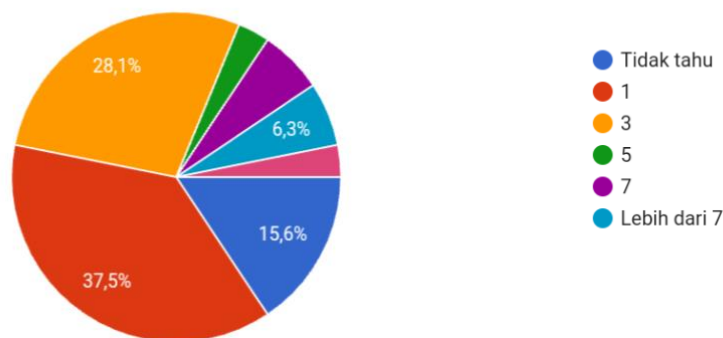
32 tanggapan



Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi  
**Sophia Purbasari 1, G Gucci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3**

Di Bandung terdapat beberapa kopi khas yaitu Kopi Palasari, Kopi Puntang, Kopi Ciwidey, Kopi Gunung Halu, Kopi Malabar, Kopi Papandayan, Kopi Manglayang, Kopi Burangrang, Kopi Arjasari, Kopi Tangkuban Perahu. Berapa kopi khas Bandung yang anda Ketahui ?

32 tanggapan

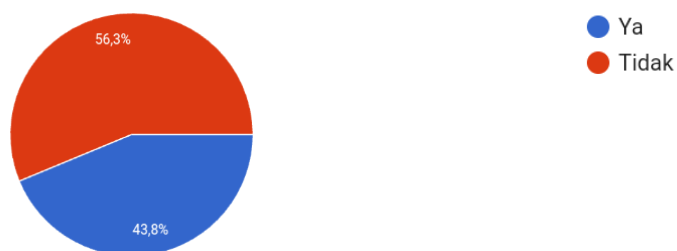


Berdasar pada data diatas dapat dilihat bahwa dari 63% responden hanya mengetahui 1-3 jenis kopi khas Bandung. Jenis kopi yang paling banyak diketahui ialah Kopi Gayo diurutan pertama, Kopi Toraja diurutan ke-2, Kopi Kintamani diuruta ke-3, Kopi Flores diurutan ke-4, Kopi Palasari dan Puntang berada di urutan ke-5 diiukuti oleh Kopi Samarang diurutan ke-6 dan Kopi Wamena diurutan Ke-7. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kopi khas Bandung tidak sepopuler Kopi Gayo, Toraja, Kintamani dan Flores.

d. Kafe atau kedai kopi mencantumkan atau tidaknya asal dari kopi yang dibudidayakan.

Apakah kafe atau kedai kopi yang anda datangi mencantumkan asal dari kopi yang dibuat atau dibudidayakan

30 tanggapan



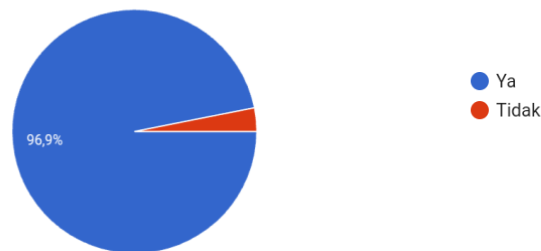


## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

Dari data diatas didapat bahwa 56,3 responden mengatakan kafe atau kedai kopi yang mereka kunjungi tidak mencantumkan asal dari kopi dibuat atau dibudidayakan.

e. Apakah perlu untuk meinformasikan kopi khas Bandung ?

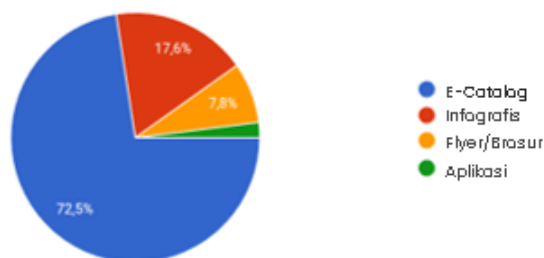
32 tanggapan



Berdasar pada data diatas 96,9% responden mengatakan bahwa perlu untuk menginformasikan kopi khas Bandung kepada masyarakat.

f. Media informasi yang efektif untuk menginformasikan kopi khas Bandung  
Media informasi apa yang efektif agar mudah diterima dan dimengerti ?

32 tanggapan



Adapun teori yang digunakan untuk mendukung data yang dibutuhkan guna meningkatkan kunjungan wisatawan Kota Bandung antara lain:

1. Informasi

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

“Informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi”[6].

## 2. Promosi

“Suatu acuan konsumen sebagai variable pemasaran dalam menentukan atau memilih barang/jasa yang di butuhkan”. [7]

## 3. E-Katalog

“Dalah suatu sistem elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang atau jasa tertentu.” (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah 2015:[8].

Dalam pembuatannya e-katalog ini perancang memperhatikan berbagai aspek untuk memberikan kenyamanan bagi audiens saat membaca informasi di dalamnya. Setiap halaman dan informasi di dalamnya akan menampilkan data mengenai kopi khas Bandung secara konsisten baik gambar maupun deskripsi kopi. Berikut merupakan cover depan, cover belakang dan isi halaman dari e-katalog kopi khas Bandung.

### 1. Logo kopi khas Bandung

Logo kopi khas Bandung dibuat dari beberapa penggabungan bentuk antara lain biji kopi, gedung sate, dan enam titik. Biji kopi mewakili kopi, gedung sate mewakili icon kota Bandung dan 6 titik yaitu enam ornamen yang ada ditusuk gedung sate. Logo tersebut memiliki maksud untuk menunjukan bahwa kopi-kopi tersebut merupakan kopi khas dari kota Bandung. Pada tipografi logo tersebut menggunakan jenis font eudora yang bertuliskan “kopi khas Bandung”. Warna coklat sendiri digunakan untuk memberikan kesan yang alami.



# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

Gambar 1. Logo Kopi Khas Bandung

## 2. Cover depan e-katalog kopi khas Bandung

Pada cover depan e-katalog di atas terdapat beberapa elemen desain yang di antaranya foto tangan dengan gestur mempersembahkan biji kopi, logo komunitas nocturna.id dibagian paling atas, kata “mempersembahkan”, logo kopi khas Bandung, tagline “mengenal uniknya kopi khas Bandung”, nama penulis “jimmy ferdiansyah”. Maksud atau tujuan dari cover tersebut ialah untuk menunjukkan bahwa e-katalog ini dipersembahkan oleh komunitas nocturna.id yang memberikan informasi mengenai kopi khas Bandung.



Gambar 2. Cover Depan

## 3. Pengantar dan daftar isi e-katalog kopi khas Bandung

Pada halaman 1 berisi kata pengantar yang menjelaskan mengenai ringkasan singkat mengenai e-katalog kopi khas Bandung. Dalam pengantar tersebut juga terdapat penjelasan yang berisi e-katalog tersebut dipersembahkan oleh nocturna.id. Pada bagian atas terdapat logo nocturna.id sebagai kontributor dalam pembuatan e-katalog ini serta teks “kopi khas Bandung”. Halaman 2 berisikan penomoran setiap pembagian konten baik pengantar, jenis kopi hingga bagian penutup.



Gambar 3. Halaman 1&2

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

## Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

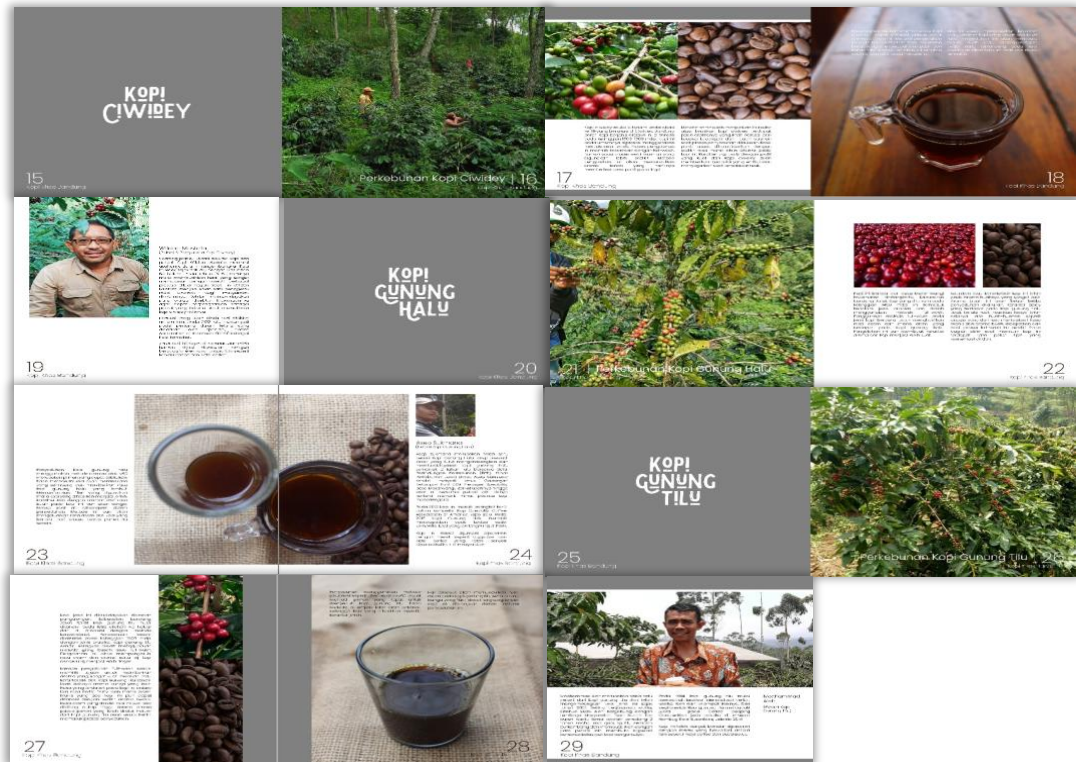
4. Isi halaman e-katalog kopi khas Bandung Pada Setiap halaman menjelaskan mengenai penjelasan umum mengenai kopi khas Bandung dari tiap daerah masing masing.



Gambar 4. Isi katalog kopi Bandung halaman 1-12

Pada halaman ini akan diinformasikan mengenai hal-hal penting apa saja yang akan dicantumkan atau terdapat pada setiap jenis kopi dalam e-katalog kopi khas Bandung baik dari pemilihan proses pengolahan, letak pembudidayaan, penyeduhan dan profil petani.

## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Gucci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3



Gambar 5. Isi katalog kopi Bandung halaman 15-29

Pada halaman 55, 56 dan 57 terdapat informasi singkat yang membahas mengenai komunitas Nocturna.id dan berisikan dokumentasi foto. Informasi yang disampaikan antara lain seperti tahun dibentuknya komunitas tersebut hingga visi dan misi Nocturna.id selaku komunitas pecinta kopi dengan tujuan mewadahi para penggiat kopi dan barista berdomisili di Kota Bandung.

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3



Gambar 6. Halaman 55,56, 57 Komunitas Nocturna.id

## 5. Penutup e-katalog kopi khas Bandung

Pada bagian penutup terdapat beberapa informasi yang akan disampaikan di setiap halamannya. Informasi tersebut antara lain meliputi penutup, kata-kata bijak, riwayat penulis, kredit foto, daftar pustaka dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan e-katalog kopi khas Bandung.



Gambar 7. Halaman penutup



# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

**Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3**

## 2.2. Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas [9]. Dalam perancangan e-katalog kopi khas Bandung media promosi digunakan untuk membantu memaksimalkan penyampaian informasi yang terdapat pada media utama kepada audiens. Adapun media promosi yang digunakan pada perancangan ini antara lain sebagai berikut.

### 1. Poster

Pada perancangan ini poster memiliki peranan sebagai media awal dalam mempublikasikan informasi mengenai e-katalog kopi khas Bandung. Pada publikasinya poster dapat menarik perhatian audiens. Ketertarikan tersebut akan memberikan dampak yaitu respon audiens untuk mencari lebih lanjut mengenai media utama e-katalog kopi khas Bandung yang dapat diakses melalui barcode pada poster. Berikut adalah poster kopi khas Bandung.



Gambar 8. Poster kopi khas Bandung

### 2. X-banner

Media promosi berupa x-banner memiliki peranan yang sama dengan poster yaitu sebagai media awal dalam menarik perhatian audiens. X-banner sendiri memiliki elemen yang sama dengan poster namun terdapat perbedaan pada foto dan layout. Hal tersebut bertujuan agar memberikan kesan yang variatif sehingga dapat memberikan nilai lebih dalam menarik target audiens. Pada media ini barcode turut digunakan dalam memudahkan akses menuju media utama. Di bawah ini merupakan tampilan x-banner kopi khas Bandung.

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3



Gambar 9. X baner kopi khas Bandung

### 3. Katalog kopi khas Bandung

Media promosi berupa katalog digunakan pada perancangan ini dengan tujuan untuk memberikan kedekatan kepada audiens. Hal tersebut dapat dirasakan karena audiens dapat secara langsung merasakan sensasi membaca buku yang tidak dapat ditemukan ketika mengaksesnya melalui internet. Selain itu minat dan ketertarikan dan minat untuk mengetahui lebih jauh mengenai kopi khas Bandung akan semakin meningkat. Adapun katalog kopi khas Bandung sebagai berikut.



Gambar 11. Katalog kopi khas Bandung

Katalog kopi khas Bandung ini memiliki ukuran panjang dan lebar 21 cm x 21 cm dengan tampilan berbentuk kotak. Ketebalan yang dimiliki katalog ini yaitu 1 cm dengan jumlah 63 halaman. Pada segi teknis kertas yang akan digunakan berjenis art paper. Cover buku akan

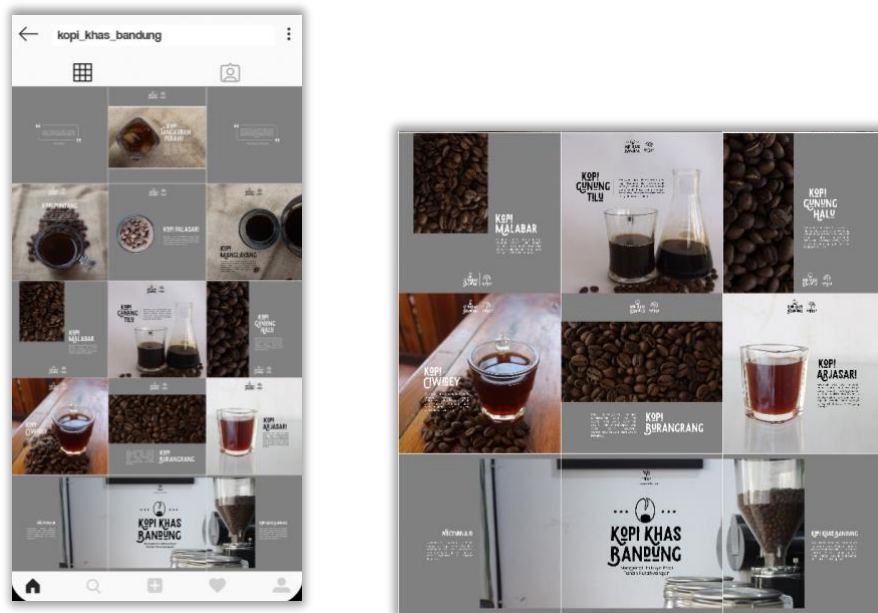


## Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3

menggunakan hard cover 300 gram dengan tekstur doff agar lebih kuat dan dapat melindungi bagian isi katalog. Pada bagian isi katalog kertas yang digunakan berjenis art paper 90 gram dengan tekstur glossy. Dalam segi penyatuan antara hard cover dan isi halaman akan menggunakan teknik lem.

### 5. Feed instagram

Penggunaan feed instagram menjadi salah media promosi yang dipilih untuk membantu publikasi mengenai informasi e-katalog kopi khas Bandung. Maksud dan tujuan penggunaan feed instagram sendiri yaitu untuk memberikan kemudahan dalam mencari dan juga membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Berikut merupakan tampilan feed instagram kopi khas Bandung.



Gambar 11. Instagram kopi khas Bandung

### 6. Apron

Media promosi berupa apron menjadi pilihan dalam mempublikasikan informasi mengenai kopi khas Bandung. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi kopi khas Bandung karena secara tidak langsung apron tersebut menjadi media publikasi berjalan yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja sehingga penyebaran informasi semakin meningkat. Adapun desain apron kopi khas Bandung ialah sebagai berikut.

# Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi

Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3



Gambar 12. Apron Kopi Khas Bandung

## KESIMPULAN

Media utama yang di buat berupa e-katalog yang berisi tentang keberagaman dan karakteristik dari berbagai macam kopi khas Bandung yang bertujuan untuk dapat menjadi solusi mengenalkan dan memberikan informasi mengenai kopi khas Bandung, serta menjadi daya tarik utama bagi kunjungan wisatawan lokal dan nasional.

Strategi komunikasi AISAS menjadi kunci pada komunikasi penyampaian pesan mengenai kopi khas Bandung yang menjadi ajakan persuasif untuk menarik perhatian audiens dan memberikan stimulus pada audiens untuk membagikan e-katalog berupa *barcode* maupun *link*.

Berdasar pada hasil kuisioner didapati bahwa dari 63% responden hanya mengetahui 1-3 jenis kopi khas Bandung. Melihat fenomena masyarakat dalam mengkonsumsi kopi pada saat ini, membuat e-katalog kopi khas Bandung sebagai media yang membantu mengenalkan berbagai macam kopi yang ada di Bandung agar masyarakat luas lebih mengenal dan meningkatkan ketertarikan untuk datang ke kota Bandung. Begitupula apabila petani tidak lagi melihat prospek yang baik melalu adanya e-katalog ini maka lambat laun kopi khas Bandung akan dilupakan dan semakin tak dikenal oleh masyarakat kota Bandung sendiri.

## REFERENSI

- [1] Vicky Rachman, “Indonesia berpotensi jadi eksportir kopi terbesar dunia.” 2015. [Online]. Available: <https://swa.co.id/swa/trends/management/indonesia-berpotensi-jadi-eksportir-kopi-terbesar-dunia>
- [2] K. Perindustrian, “Kemenperin\_ Kopi Kita untuk Dunia,” vol. 62, pp. 8–13, 2019.

Percancangan E-Katalog Kopi Khas Bandung Berbasis Website Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Pasca Pandemi  
**Sophia Purbasari 1, G Guci Derry Midaya Panca 2 Jimmy Ferdiansyah 3**

- [3] Kementerian Pertanian, “Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021),” no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2017, [Online]. Available:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- [4] T. Richard, “Termasuk komoditas andalan, ini perkembangan produktivitas kopi di Jawa Barat 5 tahun terakhir,” 2018, [Online]. Available:  
<https://jabar.tribunnews.com/2018/12/12/termasuk-komoditas-andalan-ini-perkembangan-produktivitas-kopi-di-jawa-barat-lima-tahun-terakhir?page=2>
- [5] P. D. Sugiyono, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,” *Penerbit CV. Alf. Bandung*, vol. 225, 2017.
- [6] M. B. Romney, “Informasi menurut Romney dan Steinbart (2015: 4),” *Sist. Inf. Akunt.*, 2015.
- [7] N. Evelina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus),” *J. Ilmu Adm. Bisnis SI Undip*, no. c, pp. 203–213, 2011.
- [8] Y. Fitriani, Y. Djamain, and R. D. Kurniati, “Perancangan e-katalog pada perpustakaan digital STT–PLN berbasis web,” *J. Petir*, vol. 9, no. 2, pp. 119–125, 2016.
- [9] A. S. Fadhly Abdillah, Damar Adhiguna, “Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic,” *Desain Komunikasi Vis. dan Multimed.*, vol. 7, no. 1, pp. 74–85, 2017.