

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE SANG CAFE

Adzkia Asakiinah¹, Nabila Fajrina², Muchliyanto³

^{1,2,3}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kota Depok, Jawa Barat, 16424

e-mail: adzkiaasakiinah@gmail.com¹

ABSTRAK. Sang Cafe adalah brand kedai kopi yang berlokasi di daerah Tebet Timur. Sang Cafe belum memiliki identitas visual yang konsisten dan belum dapat merepresentasikan citra brand yang ingin disampaikan kepada konsumen. Perancangan ulang identitas visual dimulai dari tahap riset menggunakan metode penelitian data mixed method (kuantitatif dan kualitatif) melalui studi literatur, wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner. Digunakan juga analisis STP dan SWOT yang kemudian diperoleh creative brief yang berisi tentang hal-hal yang dapat mempermudah proses perancangan nantinya. Proses perancangan ulang identitas visual dimulai dengan melakukan metode riset desain pembuatan mind map untuk memperoleh key visual hingga moodboard yang berisi referensi desain. Kemudian tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa kasar yang dibuat dengan manual, sketsa halus yang berupa digitalisasi, desain komprehensif hingga akhirnya memilih alternatif desain dan menerapkannya ke dalam media yang berbeda sesuai dengan kebutuhan Sang Cafe. Dengan dilakukannya perancangan ulang identitas visual ini, diharapkan dapat membangun dan memperkuat brand image Sang Cafe.

Kata kunci: Branding, desain grafis, identitas visual, kedai kopi, logo.

ABSTRACT. Sang Cafe is a coffee shop brand located in the East Tebet area. Sang Cafe still uses their visual identity inconsistently and can't yet represent the brand image it wants to convey to their consumers. Redesigning visual identity starts from the research phase using mixed method data research methods (quantitative and qualitative) through literature studies, interviews, observations, and distributing questionnaires. STP and SWOT analysis is also used, which then a creative brief is obtained, contains things that can make the design process easier. The process of redesigning the visual identity begins with a design research method which is making a mind map to obtain the key visuals, to making a moodboard that contains design references. The next stage is to make rough sketches manually, fine sketches in the form of digitalization, comprehensive designs and finally selecting alternative designs and applying them to different media according to Sang Cafe's needs. By redesigning this visual identity, it is hoped that the new visual identity can build and strengthen Sang Cafe's brand image.

Keywords: Branding, coffee shop, graphic design, logo, visual identity.

PENDAHULUAN

Logo merupakan pemda dari brand lain dan juga merupakan lambang dari visi dan misi perusahaan tersebut. Terdapat beberapa prinsip pada logo, yaitu estetika, efisiensi, kreativitas, serta bersifat komunikatif dan efektif. Melalui logo dapat terbentuk suatu identitas brand dan citra yang dapat membangun brand awareness (Restiawan Permana & Yusmawati, 2022). Logo pun merupakan elemen kunci dalam proses rebranding – yang dalam konten ini tidak hanya melibatkan perubahan dalam desain logo, melainkan juga melibatkan transformasi signifikan dalam citra dan identitas merek secara menyeluruh. Dengan *rebranding* juga, logo bisa diaplikasikan ke berbagai macam media pendukung dan juga media promosi agar memperkuat identitas visual dari brand tersebut (Wennes dkk., 2020). Identitas visual perusahaan berfungsi sebagai alat yang menyatukan strategi, memacu sistem operasional, membangun jaringan *network* yang baik, dan sebagai alat promosi. Identitas visual perusahaan yang efektif harus

memiliki karakter seperti simbolisme yang sesuai, pemicu kuat, dapat menjadi alat promosi, dan mengesankan konsumen (Ramadhani, 2021). Dengan merujuk pada aspek identitas visual, penting untuk sebuah bisnis memiliki identitas visual yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara visual.

Bisnis yang sedang merajala lela saat ini adalah bisnis kedai kopi. Terdapat 2.950 kedai kopi per bulan Agustus 2019 (Kementrian Perindustrian, 2020). Masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk mencoba makanan atau minuman khasnya, tapi juga untuk hangout dengan rekan-rekannya, bahkan untuk bekerja (Muawanah, 2020). Selain itu, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kedai kopi di Indonesia, yaitu; budaya meminum kopi, kedai kopi yang menyuguhkan *coffee-to-go*, dan *lifestyle* baru dalam hal mengonsumsi kopi yang ditimbulkan oleh anak muda (Wulandari, 2019). Di tengah maraknya tren usaha *coffee shop* ini, Sang Cafe adalah salah satunya. Sang Cafe adalah brand kedai kopi yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Tebet Timur.



Gambar 1. Logo Sang Cafe

Meskipun Sang Cafe sudah memiliki identitas visual, namun logo Sang Cafe masih sangat simple dan belum dapat merepresentasikan makna dari nama brand. Penerapan identitas visualnya juga masih belum konsisten, contohnya adalah penggunaan jenis font untuk kategori teks yang salah. Dari kuesioner Google Form yang disebar pada tanggal 13-17 Mei 2023 dengan total responden 53 orang, 77,4% setuju bahwa identitas visual dibutuhkan untuk sebuah cafe dan juga menganggap identitas visual akan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjunginya, serta 88,7% dari mereka setuju bahwa logo Sang Cafe belum merepresentasikan makna dan masih berbentuk sangat general.

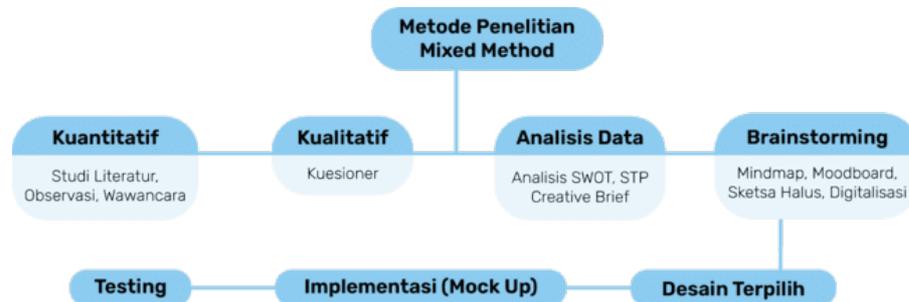
Pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan seperti Perancangan Ulang Cafe Het Huisje dan Penerapan Pada Media Promosi (Renaldi & Sembada, 2017), Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Caife Baile (Andarully, 2021), dan Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Little Boss (Wennes dkk., 2020), proses perancangan ulang identitas visual hanya disebutkan saja tetapi tidak dijabarkan secara lengkap sehingga bagaimana didapatnya konsep desain masih belum jelas dan pada penelitian ini, proses dijelaskan secara rinci mulai dari pembuatan mind mapping, pemerolehan kata kunci untuk *key visual*, *moodboard* dan proses *brainstorming* melalui sketsa, hingga jadinya hasil desain.

Berdasarkan pemaparan di atas, perancangan ulang identitas visual Sang Cafe sangat penting untuk dilakukan yang mana nantinya diharapkan akan dapat memberikan Sang Cafe "*signature look*" sehingga menonjol dari kompetitor cafe lainnya. Perancangan ulang identitas visual dilakukan supaya citra brand terkesan lebih baru dan juga agar brand tetap mengikuti tren. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses perancangan ulang identitas visual Sang Cafe, memaparkan teori desain grafis yang digunakan pada perancangan ulang identitas visual Sang Cafe, membahas serta menjelaskan hasil akhir desain. Manfaat praktis dari dilakukannya perancangan ulang identitas visual ini adalah diharapkan akan membantu Sang Cafe untuk membangun brand image dengan identitas visual yang baru dan lebih konsisten. Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk

memberi referensi kepada pembaca untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai proses perancangan identitas visual mulai dari awal hingga akhir.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan *mixed method* yang terdapat pada Gambar 2 – yakni metode penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif untuk memahami masalah penelitian secara lebih lengkap dan komprehensif (Migiro & Magangi, 2011). Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman, pandangan dan persepsi orang dan metode kuantitatif digunakan untuk mengukur atau menghitung data numerik yang terkait dengan fenomena. Analisis data juga dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada Tabel 1 dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Tabel 2.



Gambar 2. Flowchart Metode Penelitian

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber bacaan, wawancara dilakukan dengan pengelola cafe untuk mendapatkan informasi dari klien, observasi dilakukan dengan cara mengunjungi *outlet* Sang Cafe secara langsung, dan kuesioner disebar melalui Google Form dengan menyajikan pertanyaan mengenai segmentasi pasar, perilaku konsumen terhadap cafe serta pendapat mereka tentang identitas visual Sang Cafe.

HASIL dan PEMBAHASAN

Product Knowledge

Sang Cafe adalah *brand* cafe yang didirikan pada tahun 2017. Sang Cafe menyediakan kedai kopi yang terkesan *homey* dan nyaman. Selain itu, disediakan juga berbagai macam varian board game untuk dimainkan bersama rekan dan keluarga. Sang Cafe memiliki signature menu dan memiliki produk minuman dalam kemasan botol. Saat ini, Sang Cafe sudah memiliki identitas visual tetapi logonya belum merepresentasikan citra *brand*-nya karena bentuknya yang terlalu general dan tidak bermakna. Penggunaan elemen lainnya dan penerapannya juga masih belum konsisten. Perancangan ulang identitas visual perlu dilakukan agar dapat dibedakan dari para kompetitornya.

Hasil Analisis SWOT dan STP

Tabel 1. Analisis SWOT

Strength (S)	Opportunity (O)	Threat (T)
	Strategi (S-O)	Strategi (S-T)
	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan konsep visual yang unik dan <i>instagrammable</i> pada interior cafe - Menerapkan strategi <i>branding</i> dan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat identitas visual dan meng-<i>highlight strength</i> Sang Cafe (bahan baku berkualitas dan <i>homey</i>) agar dapat menjadi pembeda dengan

	yang mengedepankan lokasi cafe yang strategis.	pesaingnya.
Weakness (W)	Strategi (W-O)	Strategi (W-T)
	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang identitas visual Sang Cafe dan menerapkannya secara konsisten di semua <i>outlet</i> - Membuat media promosi yang mengutamakan keunikan Sang Cafe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat logo yang lebih representatif dan memperkuat citra <i>brand</i> pada identitas visual Sang Cafe dan menerapkannya secara lebih konsisten pada media turunannya.

Tabel 2. Analisis STP

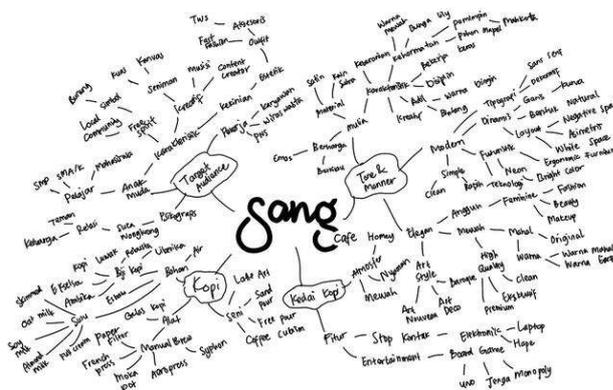
Segmenting	Pria/wanita, 17-35 tahun, pelajar/mahasiswa(i) dan pekerja, berdomisili Jakarta Selatan, suka minum kopi, bergaya hidup modern, suka bekerja dan bersantai/berkumpul di cafe.
Targeting	Pria dan wanita, 17-35 tahun, pelajar/mahasiswa(i), pekerja berdomisili Jakarta Selatan, SES A-B senang hang out ke cafe.
Positioning	Kedai kopi yang nyaman dan <i>instagrammable</i> , menyuguhkan variasi minuman yang cocok untuk disantap saat berkumpul atau saat bekerja.

Kesimpulan SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Sang Cafe memiliki kekuatan dalam kualitas bahan baku dan interior yang unik, serta peluang untuk memanfaatkan lokasi strategis dan keunikan mereka dalam promosi. Namun, mereka perlu memperkuat identitas visual dan logo mereka untuk mengatasi kelemahan dalam hal konsistensi merek. Dalam menghadapi persaingan di industri kopi, Sang Cafe dapat mengintegrasikan identitas visual yang lebih kohesif dan mempertegas keunggulan mereka, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Mindmap

Setelah melakukan analisis data, diperoleh arahan kreatif yang terdapat *tone and manner* (mulia, elegan, modern) yang kemudian dimasukkan pada mind map yang terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Mind Map

Setelah pembuatan *mind map*, beberapa kata kunci didapatkan untuk dijadikan key visual pada Tabel 3 yang akan berguna untuk pembuatan *moodboard*.

Tabel 3. Key Visual

Mahkota	Bunga, daun, permata, berkilau, bintang, emas
Kopi	Uap kopi panas, cangkir kopi, biji kopi, latte art, moka pot, coklat
Modern	Bentuk geometris, muted color, negative space/white space, outline, art nouveau style, dekoratif & sans serif

Moodboard

Moodboard adalah sekumpulan referensi berupa gambar yang akan menjadi acuan untuk proses perancangan identitas visual Sang Cafe, terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Moodboard

Sketsa Manual

Sketsa manual adalah proses pengembangan ide dan konsep dari tahap-tahap sebelumnya, dilakukan dengan cara menyederhanakan dan mengkombinasikan objek yang terdapat pada *mind map* dan *moodboard*, terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sketsa Manual

Desain Komprehensif

Setelah proses sketsa manual, penulis mendapatkan umpan balik dari klien sehingga mendapatkan desain komprehensif. Desain komprehensif dilakukan setelah pembuatan sketsa manual, berupa pengaplikasian warna dan tipografi pada desain untuk mempermudah gambaran untuk hasil desain nantinya yang terdapat pada Gambar 6. Desain komprehensif dipilih berdasarkan pemilihan



Gambar 6. Desain Komprehensif

Desain Terpilih

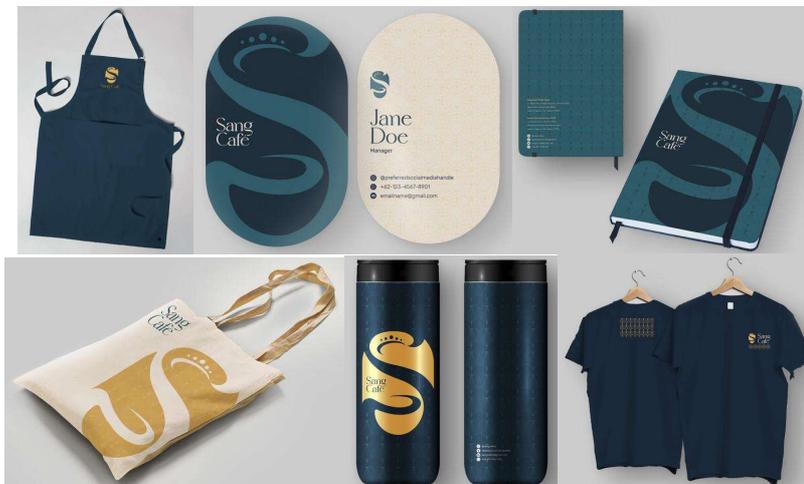
Sama halnya seperti proses sebelumnya, penulis mendapatkan umpan balik dari klien dan mendapat desain terpilih yang dapat dilihat pada Gambar 6 karena merupakan hasil visualisasi yang sesuai dengan *tone & manner* Sang Cafe.



Gambar 7. Desain Terpilih

Pengaplikasian Desain pada Berbagai Media

Pengaplikasian desain diterapkan pada berbagai media seperti Sang Cafe *kit*, kemasan, *stationery*, media promosi & *merchandise*, terdapat pada Gambar 7.





Gambar 8. Pengaplikasian Desain pada Berbagai Media

Testing

Testing dilakukan melalui wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 19-27 tahun. Setelah memperlihatkan hasil desain dan penerapannya pada media kepada mereka, telah disetujui bahwa hasil rancangan ulang identitas visual Sang Cafe sudah dapat merepresentasikan *brand* serta terapannya pun juga sudah konsisten.

SIMPULAN

Perancangan ulang identitas visual Sang Cafe dilakukan karena Sang Cafe belum memiliki identitas visual yang konsisten dan belum dapat merepresentasikan citra *brand* mereka. Proses desain dimulai dari tahap riset menggunakan metode penelitian *mixed method*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur, wawancara dengan pengelola Sang Cafe, observasi dengan mengunjungi lokasi Sang Cafe yang berada di Tebet Timur secara langsung, menyebarkan kuesioner Google Form untuk memperoleh *consumer insight*, serta melakukan analisis SWOT dan STP. Hal-hal tersebut dilakukan untuk memperoleh *creative brief* yang berisi tentang beberapa hal yang akan berguna dalam proses perancangan. Proses desain diawali dengan tahap *brainstorming*, yaitu pembuatan *mind map* untuk memperoleh beberapa kata kunci untuk dijadikan konsep visual logo Sang Cafe (mahkota, kopi dan modern) hingga pembuatan *moodboard* yang berisi kumpulan referensi gambar, tipografi, elemen visual serta warna yang akan mempermudah proses desain. Setelah itu, membuat sketsa kasar dan dipilihlah lima sketsa terbaik untuk dijadikan sketsa halus, kemudian dibuatlah desain komprehensif yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan elemen visual. Logo terpilih merupakan logo kombinasi (*logomark* dan *logotype*). Logo Sang Cafe menggunakan teori Gestalt *figure ground*, yang mana elemen visual pada sebenarnya tidak saling menyentuh, tetapi akan tetap dilihat sebagai satu kesatuan. Pada logo Sang Cafe juga terdapat prinsip penekanan pada mahkota dan simbol aksentuasi huruf e pada "Cafe" yang diwarnai warna emas untuk menonjolkan elemen tersebut agar menjadi fokus perhatian yang utama pada logo. Kemudian, *pattern supergraphic* Sang Cafe juga menerapkan prinsip desain repetisi, yaitu pengulangan elemen-elemen visual yang sama dalam desain untuk menciptakan rasa konsistensi, ritme, dan keharmonisan. Output dari perancangan ulang identitas visual Sang Cafe ini adalah buku *graphic standard manual* serta media turunannya seperti Sang Cafe *kit*, *packaging*, *stationery*, *promosi*, dan *merchandise*. Setelah itu, dilakukan *testing* untuk memastikan jika desain telah dikatakan berhasil atau sudah cukup dapat merepresentasikan *brand* Sang Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarully, M. A. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Caife Baile. *Jurnal Pantarei*, 5(3).
- Kementrian Perindustrian. (2020). Tekan Dampak Covid-19, Menperin Pacu Kreativitas IKM Kopi Berjualan Online. kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21693/Tekan-Dampak-Covid-19,-Menperin-Pacu-Kreativitas-IKM-Kopi-Berjualan-Online>
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Andi Offset.
- Migiro, S. O., & Magangi, B. A. (2011). Mixed Methods: A Review of Literature and The Future of The New Research Paradigm. *African Journal of Business Management*, 5(10).
- Muawanah, I. (2020). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro). IAIN Metro.
- Ramadhani, A. (2021). Design of Coffee Visual Identity as a Promotional Media. *Arty: Journal of Visual Arts*, 10(3), 30–47.
- Renaldi, C., & Sembada, G. G. (2017). Perancangan Ulang Cafe Het Huisje dan Penerapan Pada Media Promosi. *e-Proceeding of Art & Design*, 4(3), 390–397.
- Restiawan Permana & Yusmawati. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96–103. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807>
- Wennes, W., Ginon Warjoyo, J., & Leoputra, B. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Little Boss. *Rupaka: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/rupaka.v1i2.9171>
- Wulandari, D. (2019). Tren Bisnis Kedai Kopi 2021—Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing. *MIX Marcomm*. [https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/#:~:text=Faktor%20pertama%20adalah%20kebiasaan%20\(budaya,kedai%20modern%20yang%20lebih%20terjangkau.](https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/#:~:text=Faktor%20pertama%20adalah%20kebiasaan%20(budaya,kedai%20modern%20yang%20lebih%20terjangkau.)