

# TINJAUAN WARNA PADA *VISUAL BRANDING* WARUNG KOPI LOKAL DI JAKARTA

**Bismo Adi Kesumo**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan  
Seni Kreatif, Universitas Mercubuana

e-mail: Kesumabisma@gmail.com

## **ABSTRAK**

Tinjauan Warna Visual Branding Warung Kopi Lokal di Jakarta. Kekuatan visual menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Visual / logo memberikan pengaruh luar biasa terhadap konsumen. Manusia memiliki reaksi langsung terhadap warna dan bentuk meningkatkan memori penglihatan, mengenali, dan mengidentifikasi brand. Fenomena ngumpul di warung kopi saat ini sudah bergeser menjadi gaya hidup di masyarakat terkait keberadaan dan fenomena warung kopi lokal yang menjamur di kota-kota memanfaatkan data yang dapat diakses secara online, data visual dianalisis menggunakan teori color branding, teori visual branding dan teori branding sensory. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keberadaan warung kopi lokal pada media informasi digital, serta kecenderungan penggunaan bentuk, warna serta penggunaan istilah lokal untuk mengedepankan identitas lokal Indonesia.

Kata Kunci: warna, logo, visual branding

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak kita temui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan ice coffee, Latte, Capuccinno, v60 dan berbagai minuman olahan kopi lainnya. Para *blogger* pun menuliskan berbagai pengalaman dalam menikmati kopi dengan menonjolkan sudut yang *Instagramable* untuk mendorong minat konsumen sehingga tergugah menikmati kopi di warung kopi tertentu. Perubahan gaya tersebut sejak tahun 2014 terjadi di beberapa kota di dunia, menunjukkan adanya peralihan dari bar ke warung kopi, termasuk di Jakarta. Situasi tersebut disambut baik oleh lingkungan sosial masyarakat di Indonesia yang suka berkumpul dan bercerita. Selain itu potensi produk kopi lokal yang beragam di Indonesia turut menjadi faktor pendukung gaya hidup tersebut. Hal ini didukung dengan adanya program kampanye pemerintah yang mengajak untuk mencintai produk lokal, semakin menguatkan kebiasaan meminum kopi sebagai gaya hidup yang kekinian (Cahya, 2017).

## **KAJIAN TEORI**

### **Branding**

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 15 mengatakan bahwa *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan

memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

### **Rebranding**

Menurut Muzelec dan Lambkin, dalam jurnal Pengaruh perubahan Logo *rebranding* terhadap citra merek, mengatakan bahwa istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika, ataupun reposisioning merek. Berdasarkan definisi di atas bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk ataupun jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah reposisioning agar dapat membedakannya dengan pesaing.

### **METODOLOGI**

Metode yang digunakan pada penelitian ini ada kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dengan metode kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung kesumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Jonathan Sarwono & Hary Lubis, 2007). Dengan Metode ini peneliti dapat mengumpulkan data terkait dari tren warung kopi dan peran warna pada logo visual branding.

### **PEMBAHASAN**

Fenomena banyaknya warung kopi lokal di Indonesia dipengaruhi dari perkembangan warung kopi yang hadir di kota besar salah satunya di Jakarta Jakarta menjadi pusat tren keberadaan warung kopi lokal yang berkembang saat ini, dikarenakan Kehadiran film filosofi kopi tersebut yang menggambarkan keberadaan warung kopi lokal, warung kopi lokal sangat didukung oleh filosofi atau konsep yang dibentuk dari tempat tersebut Keputusan pembeli digambarkan bukan hanya saja dari kenikmatan produk kopi yang ditawarkan, namun juga dan konsep atau gagasan berkarakter dan unik yang ditawarkan pada konsumen, khususnya masyarakat milenial Konsep/gagasan filosofi warung kopi lokal yang dimaksud tersebut dalam teori pemasaran dikenal dengan istilah brand image. Hal tersebut berhasil menarik perhatian para konsumen yang kebanyakan adalah generasi milenial yang memiliki daya beli yang sedikit rendah Konsumen generasi milenial ini cenderung akan memilih harga yang murah tetapi tetap masih dapat menunjukkan eksistensi dirinya dengan meminum kopi sebagai tren gaya hidup.

#### **Analisa strategi visual**

Pada bagian ini memfokuskan serta menjelaskan mengenai strategi visual Warung kopi lokal di Jakarta menggunakan teks dan *warna logo* sebagai alat indentifikasi kopi yang mengakibatkan kesamaan *Brand* pada warung kopi lokal satu dengan yang lainnya. Dari hasil data informasi yang di dapatkan melalui internet sebagai berikut:

## Brand warung kopi:



Gambar 1 Beberapa Brand Warung Kopi (Sumber: Olah data dari beberapa media informasi digital, 2020).

Dari gambar visual *brand* warung kopi diatas yang masih tetap hits sampai saat ini keberadaannya yang selalu muncul diberita online dan juga dilihat dari banyaknya pengikut dari media sosial Instagram, berdasarkan dari pengikut wrung kopi lokal tersebut :

1. Kopi janji jiwa (419.000 followers)
2. Kopi kenanga (260.000 followers)
3. Kopi Kulo (143.000 followers)
4. Kopi lain hati (131.000 followers)
5. Kopi Tuku (67.800 followers)
6. Kopi soe (67.200 followers)
7. Anomali (54.100 followers)
8. Animo kopi (18.700 followers)
9. Kopi sagaleh (15.700 followers)
10. Dibawahtangga (9.000followers)

Visual branding membantu untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan melalui warna membantu membangun relasi brand dengan refleksi mood dan perasaan konsumen Secara keseluruhan bagian dari persepsi brand tersebut, warna dapat mempengaruhi emosi dan membantu sebagai penanda dengan brand pesaing yang sudah terkenal (Filkovskaia, 2017). Dengan demikian visual branding berpengaruh besar pada pembentukan citra produk dan juga eksistensi dari fenomena warung kopi lokal.

Tabel 1 Kecenderungan Penggunaan Warna pada *Brand* Warung Kopi dari Tahun 2019-2020 (Sumber: Olah data dari beberapa media informasi digital, 2020)

Sampel Brand	Merah	Hitam	Putih	Coklat	biru	orange
1		1	1	1		
2		1	1			
3		1	1	1		
4		1	1			
5		1	1			
6			1			1
7	1		1		1	
8	1		1			
9		1	1			
10		1			1	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Dari tabel di atas maka dilihat bahwa kecenderungan penggunaan warna pada *brand* warung kopi lokal dari tahun 2019-2020 adalah warna putih dan hitam, sedangkan warna lainnya yang sering digunakan pada *brand* warung kopi lokal yaitu merah, coklat, biru. Apabila dilihat dari (Huchendorf, 2007) tentang pengaruh warna yang memiliki panjang gelombang yang lebih panjang akan lebih mudah diingat konsumen daripada warna dingin yang panjang gelombangnya lebih pendek, maka dari kelima sampel *brand* warung kopi lokal *brand* kopi janji jiwa memiliki kekuatan dari aspek warna (hitam dan putih serta logo type) pada memori konsumennya. Hal tersebut juga terlihat pada *visual branding* pada media sosial *Instagram*.

### Peran Warna pada *Branding* Warung Kopi Lokal

Warna dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan menjadi unsur pembeda dengan pesaing lainnya. Warna membangun identitas dan membentuk relasi yang kuat dengan konsumen (K. Cunningham, 2017). Citra dapat dibangun melalui *visual brand* yang ditangkap oleh konsumen (Tu, Wang, & Chang, Januari 2012). Peran warna (pada *visual branding*) yang ditampilkan dianalisis melalui pendapat konsumen terhadap citra produk yang ditangkap oleh konsumen. Dengan metode kualitatif peneliti sebagai alat dalam melakukan proses analisis menelaah dan kemudian menemukan peran warna dan identitas warung kopi lokal. Dari analisis tersebut ditemukan bahwa adanya relasi antara citra produk yang ditangkap konsumen dengan peran warna membangun identitas *brand*. Warna menjadi salah satu unsur dari *visual branding* yang berperan dalam mengingatkan konsumen terhadap warung kopi lokal pilihannya. Proses *memorable* konsumen tersebut dilakukan melalui kemunculan berulang pada setiap media yang dapat digunakan sebagai media *visual branding* warung kopi lokal. Semakin sering muncul warna tersebut pada berbagai media *visual branding* yang ada maka akan memberikan penguatan dalam memori konsumen terhadap warung kopi lokal pilihannya.

## **KESIMPULAN**

Kebanyakan warna pada *logo visual branding* warung kopi lokal memiliki warna dan typograf yang sama yang pada akhirnya memiliki filosofi citra yang sama juga dari beberapa *logo* tersebut, sehingga banyak yang mengira plagiat dan copy right

## **Saran**

Penelitian ini lebih banyak menganalisis berdasarkan kualitatif dan data digital. Sebaiknya dilakukan juga penelitian lanjutan yang dapat mengukur penguatan dari peran warna terhadap pemilihan warung kopi lokal, besar peluang terhadap loyalitas konsumen warung kopi lokal, mengukur tingkat kekuatan warna pada memori konsumen terhadap warung kopi lokal dengan menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, dapat pula dilakukan penelitian lanjutan berkenaan dengan pengembangan estetika *visual branding* seperti pada komposisi warna dan kreativitas pemilihan warna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5>.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2920>

<https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/seni/article/view/5895/0>

<https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-dalam-membangun-br.pdf>