

Analisis Permasalahan Identitas Visual Kafe Saat Seduh

Yessica Angelina Santoso

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
yessica18angel@gmail.com

Chandra Djoko Zuki

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Banyaknya populasi kedai kopi di Indonesia yang terus berkembang membuat adanya persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan *brand* kedai kopi yang dapat bertahan di waktu lama. Adanya identitas visual akan membantu sebuah *brand* untuk menciptakan pengaruh yang sangat besar seperti mendiferensiasi dan memberikan keunikan dengan kompetitornya. Makalah ini akan mengidentifikasi permasalahan identitas visual yang dimiliki kedai kopi Saat Seduh. Pada tahap awal, akan dilakukan orientasi dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dan dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu menganalisis permasalahan identitas visual yang ada dengan mengaitkan teori identitas visual yang ideal menurut Robin Landa. Sehingga ditemukan permasalahan utamanya ada pada logo Saat Seduh yang belum dapat teridentifikasi dengan baik dan belum dapat merepresentasikan *brand story*, visi, misi, ataupun makna dari kafe tersebut. Kafe ini juga belum memiliki *brand guidelines* untuk menciptakan desain yang konsisten pada berbagai media agar terciptanya *brand awareness* yang ingin dicapai.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Identitas Visual, *Brand*

PENDAHULUAN

Kopi saat ini menjadi minuman yang digemari oleh anak muda hingga orang dewasa. Kopi yang biasanya terdapat di warung kecil dengan penyajian yang sederhana, sekarang disajikan dengan konsep yang kekinian membuat masyarakat Indonesia gemar sekali pergi mengunjunginya. Sehingga saat ini, pergi ke kedai kopi sudah menjadi sebuah *lifestyle* bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia terutama di kota-kota besar terus meningkat. Jumlahnya di Indonesia bertambah tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 dengan angka yang masih terus bertambah hingga saat ini (Sugianto, 2019).

Pada tahun 2023 juga diperkirakan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia akan mencapai angka 10.000 menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) (Mone, 2023) Adanya pertumbuhan tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan bisnis kedai kopi yang dapat bertahan di waktu yang lama. Salah satu hal yang dapat dilakukan pemilik

bisnis kedai kopi agar dapat bersaing dengan kedai kopi yang lainnya adalah dengan membangun *brand* yang kuat melalui identitas visualnya. Visual identitas dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah *brand* agar dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat (Abednego, 2018). Serta, untuk mengidentifikasi, mendiferensiasi, dan membangun kehadiran dan posisi yang berkelanjutan di pasar, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap *brand* atau kelompok (Landa, 2010).

Kedai kopi Saat Seduh berdiri pada tahun 2017 di Ponorogo, Jawa Timur. Ludovikus Andrew selaku *owner* memutuskan mendirikan kedai kopi bernama Saat Seduh yang merupakan permainan kata dari kata 'Saat Teduh' yang memiliki arti menyediakan waktu untuk berdoa setiap harinya dan diubah menjadi Saat Seduh yang berarti waktu yang disediakan untuk menikmati segelas kopi setiap harinya.

Kedai kopi ini berdiri untuk menyediakan dan mengedukasi masyarakat luas tentang *specialty coffee* dari seluruh penjuru tanah air dan dunia. Saat ini kedai kopi Saat Seduh sudah memiliki 3 cabang lainnya di Tanjung Selor, Surabaya, dan Bekasi, serta masih akan terus berkembang untuk membuka cabang di daerah yang lain.

Saat Seduh juga memiliki diferensiasi dari kedai kopi yang lainnya, dimana setiap cabang memiliki konsep interior yang berbeda-beda, seperti di Ponorogo dan Tanjung Selor dengan konsep skandinavian, Surabaya dengan konsep *vintage* dan Bekasi dengan konsep industrial. Sehingga, Kedai kopi ini perlu lebih ditingkatkan identitas visual *brand*nya karena meskipun kafe ini sudah diterima dan diketahui dengan baik oleh *customernya*, namun logo yang dimiliki belum dapat merepresentasikan *brand* ini secara baik dengan adanya konsep interior cabang yang berbeda-beda, tetapi memiliki target pasar, visi, misi, dan pelayanan yang sama, serta belum memiliki sistem desain yang konsisten saat menerapkannya di media lain. Sehingga, kebutuhan perancangan ulang identitas visual ini sebagai bentuk merevitalisasi sebuah *brand* untuk tetap relevan dengan redesain identitas visual yang sudah ada untuk memiliki pengaruh di pasar (Landa, 2010, p. 240).

KAJIAN TEORI

Visual Identity

Menurut Landa, identitas visual merupakan suatu bentuk visual dari sebuah *brand* yang dapat mencakup logo, kop surat, kartu nama, dan lain-lain. Logo merupakan bentuk visual yang paling penting untuk membangun identitas dari sebuah *brand*. Melalui logo yang juga merupakan symbol pengenalan yang unik, *customer* dapat lebih mudah mengingat dan mengenali *brand* tersebut. Sehingga, sebuah *brand* harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan berbeda dari kompetitor di bidangnya (Landa, 2010, p. 240).

Identity Coherence

Terdapat 4 hal yang dapat diterapkan untuk membuat desain yang koheren dan

harmonis, antara lain (Landa, 2010, p. 245).

1. *Color*: Sebuah *brand* dapat dikenali dari suatu warna
2. Logo: Logo yang didesain dengan baik dapat diidentifikasi, menyatukan penawaran Perusahaan, membangun ekuitas dan memiliki keasliannya.
3. *Type*: jenis *typeface* yang unik dapat membangun ekuitas dengan atau tanpa sebuah logo
4. *Shape*: karakteristik bentuk yang digunakan dalam logo dan *typeface* membuat ekuitas visual

Goals of an Identity

Identitas visual dapat mengkomunikasikan makna, menambah *value*, dan relevan dengan target pasarnya. Identitas visual yang ideal juga harus (Landa, 2010, p. 240):

- a. *Recognizeable*: bentuk dan wujud yang dapat diidentifikasi
- b. *Memorable*: bentuk, wujud, dan warna koheren, menarik, dan unik
- c. *Distinctive*: nama, bentuk, wujud, dan warna memiliki karakter yang unik dan dapat membedakannya dengan kompetitor yang lain
- d. *Sustainable*: nama, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dan relevan untuk jangka waktu yang lama
- e. *Flexible/extendible*: nama, bentuk, wujud, dan warna fleksibel untuk semua media, untuk layanan baru entitas tersebut dan untuk beradaptasi dengan perluasan *brand* dan *sub-brands*

Identitas visual yang dimiliki Saat Seduh saat ini masih memiliki kekurangan pada *Recognizeable*, dan *memorable*. Terkait hal ini akan dibahas lebih lanjut dibagian pembahasan.

METODOLOGI



Gambar 1 Bagan Metodologi. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Analisis permasalahan identitas visual ini menggunakan metodologi berdasarkan metode 5 fase dari buku 'Graphic Design Solutions' yang ditulis oleh Robin Landa. Namun pada makalah ini, penulis hanya akan membahas fase orientasi dan fase analisis saja, fase yang lainnya akan dilanjutkan di proyek selanjutnya.

Fase Orientasi

Merupakan fase mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Saat Seduh melalui wawancara dengan *owner*, media sosial Saat Seduh, serta observasi langsung ke lokasi.

Fase Analisis

Data yang diperoleh akan di analisis identitas koherennya serta mengkaitkannya dengan identitas visual yang ideal menurut Robin Landa agar penulis dapat menganalisis secara objektif.

PEMBAHASAN

Hasil Orientasi

Melalui wawancara, Saat Seduh berdiri pada tahun 2017, dari sebuah hobi menikmati secangkir kopi dan menjelajah *specialty coffee single origin* dari berbagai daerah di Indonesia. Adanya kedai kopi ini untuk mewujudkan sebuah visi yaitu menyediakan dan mendukung masyarakat luas tentang *specialty coffee* dari tanah air, dengan memberikan teknik *brewing* dan ekstraksi yang sesuai dengan karakter kopi yang dihidangkan, sehingga memaksimalkan rasa dan *overall experience* dari pelanggan saat menikmatinya. Saat Seduh memiliki *unique selling point* dengan menghadirkan konsep interior yang berbeda-beda di setiap cabangnya tergantung kebutuhan pasar yang ada. Namun, tetap dengan garis besar menciptakan suasana yang *cozy* dan nyaman agar *customer* yang datang dapat menghabiskan waktu yang lama.



Gambar 2 Saat Seduh Cabang Ponorogo.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/CO690QFgM0v/?hl=en&img_index=5)

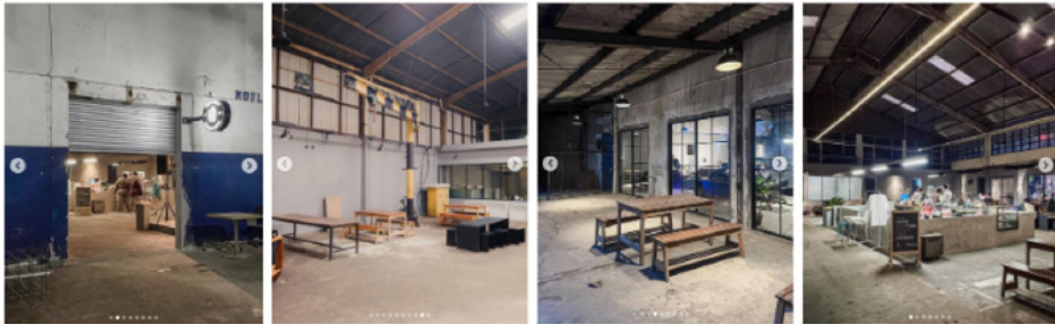
Lokasi Ponorogo, Jawa Timur dan Tanjung Selor, Kalimantan Utara memiliki konsep yang hampir sama yaitu Scandinavian dan minimalis yang didominasi dengan warna netral, aksen kayu, dan memberikan nuansa yang terang.



Gambar 3 Saat Seduh Cabang Surabaya.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw4n0ZlvxyV/?hl=en&img_index=8)

Sedangkan konsep interior pada lokasi Surabaya, Jawa Timur memiliki tema *vintage* dengan menggunakan bangunan bekas zaman penjajahan Belanda.



Gambar 4 Saat Seduh Cabang Bekasi (Sumber: https://www.instagram.com/p/CxDEd2MS7dh/?hl=en&img_index=1)

Cabang yang keempat berlokasi di Bekasi, Jawa Barat dengan tema industrial yang dimanfaatkan dari gedung bekas pabrik industri. Semua cabang ini juga memiliki konsep *bar* yang *open space* sehingga pelanggan dapat melihat secara langsung proses barista membuat kopi yang mereka pesan. Selain kopi, Saat Seduh juga menyediakan makanan dari makanan ringan hingga berat yang membuat pengunjung lebih betah. Melalui observasi langsung, kafe ini memiliki target pasar anak-anak muda usia 20-25 tahun yang gemar nongkrong, menghabiskan waktu dengan pasangan, ataupun yang gemar *work from café*.

Hasil Analisis

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Saat Seduh, maka dilakukan Analisa dan ditemukan beberapa masalah pada logo dan aplikasi logo di beberapa media terkait.

Logo



Gambar 5 Logo Saat Seduh. (Sumber: www.instagram.com/saatseduhcoffee)

Saat Seduh memiliki logo lingkaran yang tersusun dari logogram dan juga logotype, logogram saat seduh merupakan sebuah gambaran dari '*smiling cup*', dimana 3 garis bergelombang seperti asap dari minuman panas digambarkan sebagai

rambut dan garis melengkung dibagian bawah menggambarkan sebuah senyuman. Serta logogram tersebut memiliki makna yang sangat sederhana yaitu “minum kopi bikin senang” kata Andrew selaku *owner*. Warna hijau menjadi warna utama dalam identitas visualnya. Melalui wawancara, warna hijau yang lebih *warm* dipilih untuk mengesankan kenyamanan dan keteduhan sesuai konsep mereka yaitu menghadirkan *ambience* yang nyaman agar orang senang menghabiskan waktu di Saat Seduh. Lalu, logo ini menggunakan *typeface* sans serif yang sederhana namun memiliki *leading* dan *kerning* yang sempit sehingga masih banyak *white space* yang kurang dimanfaatkan. Ukuran *typeface* ‘Saat Seduh’ yang merupakan nama kafe tersebut dengan *tagline* ‘Specialty Coffee’ hampir sama, sehingga tidak terlalu nampak *hierarchynya*.

Recognizeable: Permasalahan yang ditemukan adalah bentuk dari logogram ini tidak dapat teridentifikasi dengan baik karena bentuk ‘*smiling cup*’ tidak terlalu nampak.

Memorable: *shape* dari logogram yang ada juga tidak memiliki korelasi dengan visi, misi, ataupun *brand story* dari Saat Seduh sendiri atau dapat dikatakan logogram belum merepresentasikan kafe Saat Seduh dengan baik, karena menurut perspektif Bart Crosby, sebuah logotype atau symbol harus dapat mengekspresikan esensi mendasar dari suatu organisasi atau produk atau layanan (Wheeler, 2013).

Aplikasi



Gambar 6 Kemasan Minuman Saat Seduh (Sumber: https://www.instagram.com/p/CxIQocYvN8q/?hl=en&img_index=2)

Saat logo di aplikasikan pada kemasan minumannya, logo dibuat terpisah antara logogram dan logotype nya. Logotype nya disusun dengan terpenggal-penggal atau menggunakan *hyphen*, serta *leading* dan *kerning* yang sangat kecil, sehingga membuat keterbacaannya menjadi sulit.



Gambar 6 Kemasan Minuman Saat Seduh (Sumber: www.instagram.com/saatseduhcoffee)

Saat Seduh juga belum memiliki *brand guidelines* sehingga penerapannya di dalam media sosial belum konsisten. *Brand guidelines* penting karena karakteristiknya adalah salah satunya untuk menciptakan *brand awareness* dan membuat konsistensi yang seimbang dengan fleksibilitas (Wheeler, 2013, p. 203).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pada pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang ada pada *brand* Saat Seduh memiliki kekurangan pada logo yang belum dapat teridentifikasi dengan baik serta belum merepresentasikan *brand story* yang ingin disampaikan. Logo yang ada sekarang belum dapat menjadi *image brand* untuk keempat cabang yang berbeda-beda. Penerapan desain pada media yang lain juga belum konsisten dan belum memiliki *brand guidelines* sehingga belum terciptanya *brand awareness* dari kafe Saat Seduh ini agar dapat bersaing ditengah-tengah maraknya pertumbuhan kafe yang ada di Indonesia. Adanya pembahasan ini diharapkan dapat membantu pengembangan proyek sampai pada tahap perancangan.

Setelah melakukan analisis identifikasi masalah ini sangat direkomendasikan untuk melakukan metodologi perancangan dengan cara yang terstruktur kedepannya untuk menghindari pembuatan desain secara subjektif. Sehingga nantinya, hasil dari perancangan dapat menciptakan hasil yang maksimal dengan hal yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (2018, November 12). *Visual Identity vs Brand Identity*. Retrieved from Binus: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Haryanto, S. V., R. W., & A. H. (2022). Informal Public Spaces: Typology Of Coffee Shop Facades In Makassar City. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 0258-2724.

- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions 4th Ed.* In L. Robin, *Graphic Design Solutions 4th Ed.* (p. 240). Wadsworth: Clark Baxter.
- Mone, R. (2023, September 7). *Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi.* Retrieved from MNews: <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/#:~:text=Asosiasi%20Pengusaha%20Kopi%20dan%20Cokelat,diperkirakan%20akan%20mencapai%20Rp80%20triliun.>
- Nisa, A., Widhiasti, M. R., & Dewi, E. P. (2022). Indoor to outdoor: Transformation of Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 17-30.
- Sugianto, D. (2019, December 17). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun.* Retrieved from DetikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity 4th edition.* Canada: John Wiley & Sons, Inc.