



Arty 10 (1) 2021

**Arty: Jurnal Seni Rupa**

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>

---

## ***VISUAL IDENTITY DESIGN OF TANDATANYA COFFEE***

### **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TANDATANYA COFFEE DI PEKALONGAN**

**Farah Afriani<sup>1</sup> Wandah Wibawanto<sup>1</sup>**

Program Studi Seni Rupa (DKV) S1, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

#### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima : Jan 2021

Disetujui : Feb 2021

Dipublikasikan : Apr  
2021

*Keywords:*

**corporate identity,  
coffee shop, design.**

---

#### **Abstrak**

Identitas perusahaan merupakan gambaran dari suatu produk atau perusahaan dibanding dengan produk atau perusahaan sejenis lainnya. Identitas visual dibuat dengan tujuan untuk mengenali dan juga membedakan satu dengan lainnya. Pada penulisan ini, Tandatanya Coffee belum memiliki identitas yang dapat menunjukkan gambaran dari perusahaan tersebut. Perancangan identitas visual Tandatanya Coffee melalui beberapa tahap yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Konsep perancangan tersebut adalah simple dan japanese touch sesuai dengan konsep desain interior yang dimiliki oleh Tandatanya Coffee. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka desain yang dirancang adalah logo, stationary, kemasan, apron, neon box, dan media promosi.

#### ***Abstract***

*Company identity is a description of a product or company which is used to compare other similar products or companies. The purpose of visual identity is to recognize and differentiate one another. In this final project, Tandatanya Coffee does not yet have an identity which describes the company itself. The steps used in designing Tandatanya Coffee's visual identity are pre-production, production and post-production. The writer chose simple with Japanese touch as the concept design according to its interior. Based on the analysis that has been done, the writer decided to make logo, stationary, packaging, apron, neon box, and promotional media.*

© 2021 Universitas Negeri Semarang

---

✉ Alamat korespondensi:  
Email : faraahafriani@gmail.com

ISSN 2252-7516  
E-ISSN 2721-8961

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi ke empat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Pasar kopi Indonesia diprediksi meningkat dari 119.200 kg *green bean coffee* pada tahun 2017 menjadi 204.000 kg pada tahun 2018 dinyatakan oleh Abduh (2018:3). Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores (Herlyana, 2012:190).

Menurut Agustino (2019:1) budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun, seiring perkembangan masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup. Budaya mengkonsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan *coffee shop* (Solkatun dkk, 2015:61).

*Coffee shop* mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi (Wardhana, 2014 : 303). *Coffee shop* atau dapat diartikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja seperti di warung kopi biasa, tetapi kedai kopi

disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat (Sahlatul, 2018:4).

Gaya hidup minum kopi juga melanda masyarakat di kota Pekalongan, sebagai salah satu kota yang terkenal dengan kekayaan kulinernya (Adyatiningtyas, 2018:2). Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Pekalongan adalah Tandatanya *Coffee*. Tandatanya *Coffee* telah berdiri sejak bulan Juli 2018 lalu, yang didirikan oleh Katon Pamungkas selaku CEO dan 3 orang lainnya. *Cafe* ini berada di Jalan Hos Cokroaminoto (Ruko Kuripan Elok No.6) Pekalongan. Lokasi berdirinya Tandatanya *Coffee* merupakan lokasi yang cukup strategis, namun tidak mudah untuk ditemukan karena tidak ada logo atau tanda *coffee shop* tersebut yang berada di depan sebagai penanda. *Coffee shop* tersebut juga sejajar dengan beberapa ruko yang memiliki bentuk yang sama sehingga tidak mudah untuk dikenali.

Banyak *coffee shop* yang menjadi tempat *nongkrong* di kota Pekalongan yang menawarkan beragam fasilitas agar menarik pengunjung seperti fasilitas spot foto dan bahkan desain interior yang unik (Anonim, 2019). Interior *coffee shop* hampir selalu dirancang sebagai tempat untuk memenuhi beragam fungsi dan tujuan, dari menyelesaikan tugas kuliah hingga mengerjakan tugas kantor. Selain menyajikan kopi dengan beragam jenis sajian lainnya, yang ditunjang dengan fasilitas *free wifi*, suasana khas kedai kopi selalu asyik dan menarik (Hidayati, 2019). Salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep interior adalah Tandatanya *Coffee* yaitu *Interior Japanese Touch* yang memberikan ruang *spot* foto di berbagai sudut ruang.

Tandatanya *Coffee* memiliki varian minuman *coffee* yang beragam dengan harga mulai dari 13.000 hingga 25.000. Beberapa varian *coffee* yang menjadi favorit di Tandatanya *Coffee* adalah *cappucino*, *latte*, *machiato* dan *signature* dari Tandatanya *Coffee* yaitu *eskosut* original. Tandatanya *Coffee* juga menyediakan berbagai macam jenis makanan ringan seperti *french fries*, *mix plater*, *crispy savory tortatillas* dan *ris and chips*. Selain *coffee*, mereka juga menyediakan *non-coffee* seperti *milk* dan *tea*.

Berikut adalah daftar *brand coffee shop* di kota Pekalongan yang diunggah oleh *website cintapekalongan.com* yaitu : *Coffe and Beyond*, *Cafe Oasis*, *High Cafe and Share*, *Cubicle Cafe*, *Waroeng Kopi Jong*, *Mata Cafe*, *Kopi Janji Jiwa*, *Cafe kumpul Tjeret*, *Kopi Tahlil and More*, dan *Cafe Teras Oemah Tua*. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen.

## **METODE BERKARYA**

Untuk melakukan perancangan identitas visual dan media promosi, penulis melakukan beberapa metode yang digunakan yaitu metode wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik Tandatanya *Coffee* dan pembagian kusioner kepada para pelanggan Tandatanya *Coffee*. Kusioner dibagikan kepada pelanggan yang datang ke Tandatanya *Coffee*. Kusioner dibagikan kepada 30 pengunjung dengan beberapa pertanyaan, seperti berikut :

1. Dari mana anda mengetahui Tandatanya *Coffee*?
2. Sudah berapa kali anda ke Tandatanya *Coffee*?

3. Apa menu favorit anda di Tandatanya *Coffee*?

4. Menurut anda apa kelebihan Tandatanya *Coffee*?

5. Menurut anda apa kekurangan Tandatanya *Coffee*?

Berdasarkan dari pembagian kusioner tersebut, maka hasil yang didapat adalah bahwa kebanyakan dari mereka mengetahui Tandatanya *Coffee* dari *story Instagram* dan *WhatsApp*. Lalu dari 30 pelanggan yang mengisi kusioner tersebut kebanyakan dari mereka baru pertama kali datang ke Tandatanya *Coffee*. Sedangkan menu favorit yang banyak dipilih adalah *Mochacino*. Jika dilihat dari kelebihan dan kekurangannya, terlihat bahwa kekurangan dari tandatanya *Coffee* yaitu membutuhkan tanda pengenal yang terletak di depan *coffee shop*.

Dalam perancangan identitas visual Tandatanya *Coffee* membutuhkan beberapa tahapan, antara lain : (1) Pra Produksi, perancangan ini dilakukan dengan diawali sketsa, yaitu pembuatan gambar kasar untuk elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam karya tersebut. (2) Produksi, yaitu tahap pembuatan karya. Pada tahap ini desainer menggunakan *software Adobe Illustration CS6*, *Adobe Photoshop CS6* untuk mengolah gambar, *vector*, dan *finishing* dalam proses perancangan karya desain, selain itu membuat *mockup* dan *dummy*. (3) Pasca Produksi, pada tahap ini semua desain sudah dalam bentuk *mockup* atau *dummy* yang dipersiapkan untuk diposting ke *Instagram* untuk melakukan pameran *online*, pameran tersebut dimaksudkan agar masyarakat dapat mengapresiasi karya tersebut.



**Gambar 1.** Sketsa kasar pada karya



**Gambar 2.** Sketsa logo yang terpilih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Logo

Pada karya logo identitas visual *Tandatanya Coffee* Pekalongan berjenis gabungan dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* pada logo melambangkan *elegant* serta *japanese* yang menggambarkan suasana interior dari *Tandatanya Coffee*. Logo menggunakan warna cerah, yaitu warna kuning yang mencerminkan kegembiraan dan semangat.



**Gambar 3.** Logo *Tandatanya Coffee*

### Stationary

Konsep desain *stationary* *Tandatanya Coffee* adalah memunculkan visual yang konsisten dari semua media untuk menunjukkan identitas dari perusahaan. *Stationary* juga dibuat untuk mempermudah *Tandatanya Coffee* dalam hal bisnis dan kegiatan surat menyurat.



**Gambar 4.** *Stationary*

### Apron

Desain apron *Tandatanya Coffee* memiliki warna dasar coklat tua dan warna kuning dibagian saku depan. Selain itu pada bagian atas terdapat identitas *Tandatanya Coffee* yang berupa logo.



**Gambar 5.** Apron

### Media promosi

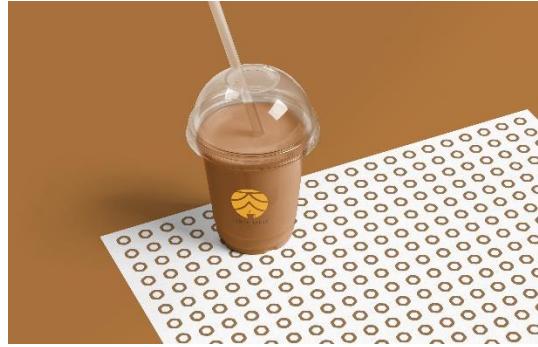
Konsep media promosi pada Tandatanya Coffee adalah ingin memperkenalkan identitas visual yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat agar mudah dikenal dan diingat.



**Gambar 6.** Media promosi Tandatanya Coffee

### Kemasan

Desain kemasan plastik cup dibuat dengan konsep sederhana dan menggunakan warna element identitas perusahaan, bertujuan agar memudahkan konsumen untuk mengenali produk Tandatanya Coffee.



**Gambar 7.** Packaging Tandatanya Coffee

### Menu

Desain menu Tandatanya Coffee dapat dikatakan memegang peran penting dalam penjualan. Desain menu dibuat dengan konsep sederhana, diharapkan konsumen dapat lebih mudah untuk memilih produk. Konsep desain menu mengikuti konsep desain media lainnya yaitu *simple* dan *modern*.



**Gambar 8.** Menu Tandatanya Coffee

### Neon box

Desain *neon box* Tandatanya Coffee dibuat dengan bentuk sederhana yaitu logo dari Tandatanya Coffee. *Neon box* dibuat dengan

warna terang, agar dapat dilihat dengan jelas dan dapat dikenali oleh masyarakat.



**Gambar 9.** Neon Box Tandatanya Coffee

## PENUTUP

Pada artikel penelitian ini disampaikan dua hal yaitu (1) Perancangan Identitas visual Tandatanya Coffee sesuai dengan konsep yang telah diambil berdasarkan hasil analisis kunioner dan analisis SWOT, (2) pengaplikasian identitas visual terhadap media promosi. Pengaplikasian identitas visual pada Café Tandatanya Coffe diharapkan mampu meningkatkan *awareness* khalayak sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Yusuf. 2018. *Biorefinery Kopi*. Bogor: Institut Teknologi Bandung
- Adyatingtyas, Garini. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siap Minum. *Skripsi*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Agustino. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

*Ulang Pada Marones Coffee Bandung*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung

- Anonim. 2019. *Berkonsep Industri, Cubicle Cafe Cocok untuk Milenial*.  
<https://radarpekalongan.co.id/63467/berkonsep-industri-cubicle-cafe-cocok-untuk-milenial/>. (Diakses pada 5 Februari 2020)
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Hidayati. 2019. *Gaya Desain Coffee Shop Rumahan, Hadirkan Kedai Kopi Pribadi yang Nyaman di Rumah*.  
<https://interiordesign.id/desain-coffee-shop/>. (Diakses pada 5 Februari 2019)
- Kasali, Rhenald. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahlatul, Nadiya. 2018. Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar *Coffee Shop*. *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Solkatun., Kartono, Drajat Tri., Demartono, Argyo. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi*. Surakarta: UNS
- Wardhana, Aditya., Kartawinata, Budi Rustandi. 2014. *Analisis Positioning top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggandi Kota Bandung*. Bandung: Telkom University

