

## Perancangan Identitas Visual Warung Teras Kopi Untuk Membangun Brand Awareness

**Joko Bintarto**

Program Study Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain

Universitas Potensi Utama

Korespondensi Penulis : [bintarto@gmail.com](mailto:bintarto@gmail.com)

**ABSTRAK.** Saat ini dunia perkopian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari olahan kopi di seluruh nusantara. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Untuk menjaga eksistensi dari menjamurnya kedai-kedai kopi, Teras Kopi membutuhkan identitas visual baru yang kuat dan konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Dari permasalahan tersebut, penulis merancang identitas visual Warung Teras Kopi menggunakan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mewawancarai langsung pihak terkait. Sebagai hasilnya, penelitian ini menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan diaplikasikan pada media-media pendukung dengan baik dan konsisten, sesuai dengan visi dan misi Warung eras Kopi, sehingga dapat menjadi identitas visual baru berupa Logo baru beserta rancangan identitas visual yang baru dibuat dengan nilai-nilai dari Warung kopi teras kopi yaitu kopi, nikmat, sederhana, dan nyaman.

**Kata kunci :** Teras Kopi, Identitas Visual, Perancangan

**ABSTRACT.** At present the world of coffee in Indonesia is showing very rapid development. This is evidenced by the mushrooming of cafes or shops selling drinks from processed coffee throughout the archipelago. Coffee shop business owners are expected to increasingly compete for customers by serving quality coffee drinks, affordable prices and simpler outlet concepts. To maintain the existence of the mushrooming coffee shops, Teras Kopi needs a new, strong and consistent visual identity in order to be able to compete with other competitors who already have a strong and consistent visual identity. Based on these problems, the writer designed Warung Teras Kopi's visual identity using a descriptive approach, namely by directly interviewing related parties. As a result, this study uses the *Graphic Standard Manual* (GSM) which will be applied to supporting media properly and consistently, in accordance with the vision and mission of Warung Eras Kopi, so that it can become a new visual identity in the form of a new logo along with a newly created visual identity design. with the values of coffee terrace coffee shops namely coffee, delicious, simple, and comfortable.

**Keywords :** Coffee Terrace, Visual Identity, Design

### A. PENDAHULUAN

Bibit Kopi masuk ke Indonesia, pertama kali dibawa oleh Pemerintah belanda. Afriliana (2018) menyebutkan bahwa bibit kopi petama kali masuk masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda. Keberhasilan petani kopi memproduksi biji kopi yang

---

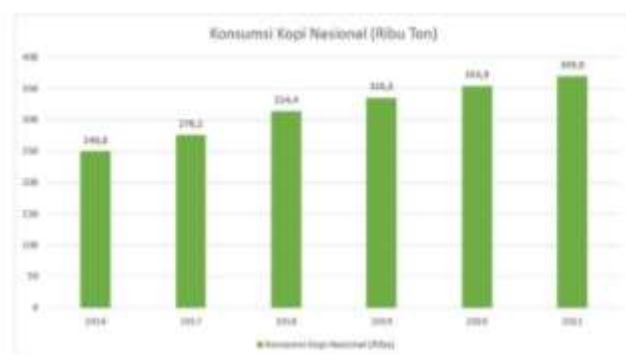
Received Juni 30, 2023; Revised Juli 18, 2023; Accepted Agustus 28, 2023

\* Joko Bintarto, [bintarto@gmail.com](mailto:bintarto@gmail.com)

berkualitas baik membuat Indonesia menjadi negara yang bertransformasi sebagai sentra produsen kopi yang terbesar di dunia. Semenjak saat itu Indonesia dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar dan menjadi referensi produksi biji kopi dengan kualitas yang baik. Besarnya jumlah produksi kopi juga mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia, ketersediaan biji kopi yang melimpah menjadikan kopi sebagai minuman yang mudah di dapatkan dan dijadikan sebuah pola hidup dan pendamping aktivitas sehari-hari.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk. Jenis kopi yang beredar secara luas adalah arabika, robusta, dan liberika (Apa itu Kopi?,2020. Diakses dari <https://coffeeland.co.id/apa-itu-kopi/>).

Pada saat ini kebiasaan meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja, semenjak perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini para kawula muda juga melakukan hal yang sama. Entah untuk menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan mood atau telah menjadi gaya hidup. Menurut Solikatur, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015) dalam penelitiannya, meminum kopi bukan lagi hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi gaya hidup. Makna minum kopi dalam masyarakat bukan hanya menjadi aktivitas untuk memenuhi nilai fungsi, namun juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Pemaknaan meminum kopi bukan sekedar untuk kebutuhan hidup,tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Tak hanya sekedar minuman, kopi juga memiliki manfaat lain seperti mengeratkan hubungan persaudaraan, teman untuk mengerjakan tugas hingga melakukan transaksi bisnis, semua berawal dari secangkir kopi. Bersamaan itu, tempat menikmati kopi mulai meramaikan sudut-sudut kota. Tempat menikmati kopi itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana.



Gambar1. Data statistik Konsumsi Kopi Nasional  
(2016-2021)  
Sumber : theiconomics.com

Warung teras kopi berlokasi di tanjung anom kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Nama pemilik warung teras kopi adalah Erianto yang akrab dipanggil wak anto. Berawal dari penikmat kopi, mencoba untuk belajar membuat kopi dan mencoba menyajikan kopi kepada keluarga dan tetangga serta kawan penikmat kopi khususnya para goweser yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan penilaian rasa dari racikan kopi yang disajikan. Respon dari racikan dan penyajian kopi mendapatkan nilai yang memuaskan dan banyak para teman yang mendukung dan menyarankan untuk membuat warung kopi. Dari sini timbul rencana membuat warung kopi dengan memanfaatkan teras depan rumah. mencari referensi tema untuk warung kopi terlintas ide membuat konsep teras kopi minimalis. dekorasi warung bernuasa vintage dengan corak coklat dan hitam serta terdapat barista untuk membuat dan meracik kopi (Wawancara dengan Wak Anto, 2 Agustus 2023 ).

Menurut Kasali (2003: 110-114) dalam Bibarochatu M. (2019: 18) mengatakan bahwa identitas visual adalah simbol perusahaan, simbol tersebut dimaksudkan agar diingat oleh konsumen. Identitas visual ini sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kreadibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. Yang fungsinya adalah untuk perusahaan tampil sebaik mungkin, karena kesan pertama yang diciptakan oleh sebuah perusahaan merupakan kesan yang tidak bisa dilupakan selamanya.

Yudidamar (2019) berpendapat bahwa logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu brand (bisa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, personal, dan sebagainya).

Sebuah logo dapat berupa nama, lambang maupun elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar terlihat unik, dan dapat dibedakan dengan perusahaan yang serupa atau kompetitor. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

*Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by consumers ability to identify varios element (i.e the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition. (Keller 2003 : 453)*

Brand awareness terkait dengan kekuatan brand di dalam ingatan para konsumennya, seperti ditujukan kepada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi beberapa elemen seperti nama brand itu sendiri, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan, di bawah kondisi berbeda. Kesadaran merek atau Brand awareness merupakan hal utama di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkan. Dengan mencerminkan kesan yang baik atas produknya, maka konsumen akan mengingat selalu merek dari produk yang digunakannya. Sehingga konsumen akan sadar bahwa merek dari produk yang digunakannya adalah yang terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan oleh konsumen lainnya (Indah, 2015: 106).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, untuk mengenalkan Teras Kopi ke masyarakat luas perlu adanya perancangan ulang identitas visual yang mencerminkan Warung teras kopi saat ini sebagai upaya membangun brand awareness terhadap konsumen, agar Warung Teras Kopi terjaga eksistensinya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu memiliki identitas visual. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan merumuskan masalah yaitu bagaimana melakukan perancangan ulang identitas visual yang sesuai untuk mencerminkan Warung Teras Kopi saat ini, sehingga dapat diaplikasikan dengan baik dan konsisten, dengan tujuan agar dapat mempengaruhi profit dari Warung Teras Kopi.

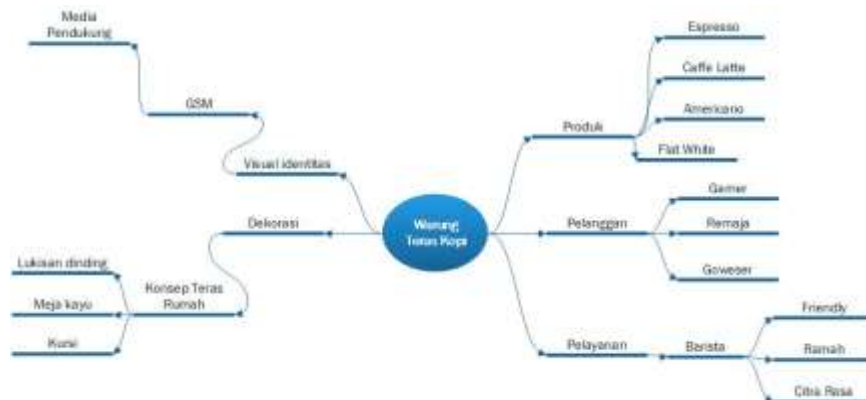
## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif guna mengukur nilai atau sifat dari materi yang akan dibahas. Informasi yang lengkap mengenai data-data yang berhubungan dengan objek yang dikumpulkan, setelah itu dilakukan metode deskriptif. Dengan melakukan pencarian informasi mengenai konsep visual pada Warung Teras Kopi untuk diteliti dan menemukan karakteristik visual dari Warung Teras Kopi. Metode kualitatif ini juga digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasi detail visual pada Warung Teras Kopi ditinjau dari desain komunikasi visual. Pendeskripsian objek penelitian ini dimulai dari pikiran-pikiran utama dan dikembangkan menjadi pikiran penjabar. Melalui metode deskriptif dilakukan analisa, diidentifikasi berbagai karakteristik objek penelitian secara objektif, sistematis, dan generalis sehingga mendapatkan kesimpulan secara keseluruhan.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Mind Mapping

Mind Mapping merupakan teknik pemetaan ide. Dengan teknik ini, penulis dapat menuliskan berbagai kata yang berhubungan dengan Warung Teras Kopi yang nantinya akan digunakan sebagai keyword dan key visual.



Gambar2. Brainstorming Warung Teras Kopi  
Sumber : Dokumen Pribadi

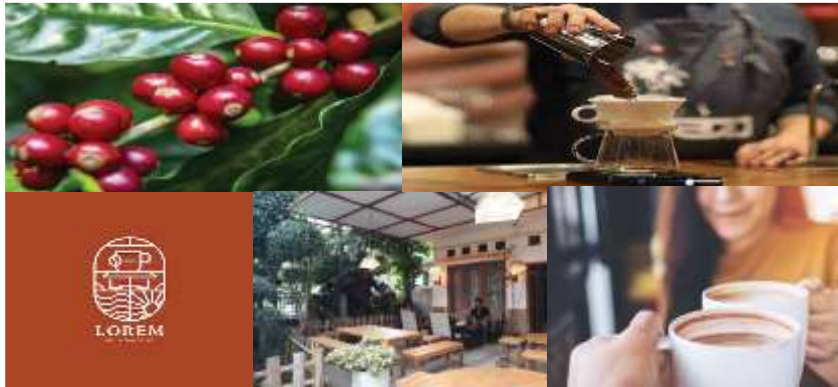
### 2. Keyword

Berdasarkan Mind Mapping yang telah dibuat, maka terdapat beberapa kata kunci yang dipilih, yaitu: kopi, sederhana, nikmat, nyaman. Kopi di sini mewakili produk yang dijual. Kopi juga menjadi acuan logo serta warna, warna-warna yang diambil merupakan warna yang mewakili produk minuman kopi di Teras Kopi. Sederhana akan menggambarkan gaya logo. Gaya logo yang digunakan adalah gaya logo yang sederhana seperti mono line. Nikmat di sini mewakili cita rasa kopi, nikmat juga menjadi acuan dalam menentukan logo maupun elemen supergraphic yang digunakan. Nyaman di sini mewakili suasana pada Warung Teras Kopi serta mewakili visi misinya yang memberikan suasana, layanan, aktivitas terbaik. Asik juga menjadi acuan dalam pembuatan logo.

### 3. Konsep Visual

Setelah membuat mind mapping didapat 4 kata kunci yaitu kopi, sederhana, nikmat, dan nyaman yang akan mewakili visual dari Teras Kopi. Sederhana dipilih untuk mewakili bentuk logo. Nikmat yang mewakili cita rasa kopi yang disajikan dan juga mewakili visi dari Teras Kopi

yang menjunjung tinggi cita rasa kopi, digambarkan dengan ilustrasi dekorasi kopi. Nyaman yang mewakili suasana Warung Teras Kopi yang digambarkan dengan ilustrasi seseorang yang sedang menikmati kopi. Perpaduan diantara kata kunci tersebut dapat mewakili logo dari Teras Kopi yang nantinya dapat diimplementasikan ke dalam semua media yang berkaitan dan dibutuhkan oleh Warung Teras Kopi secara konsisten, sehingga pelanggan yakin dengan Teras Kopi.

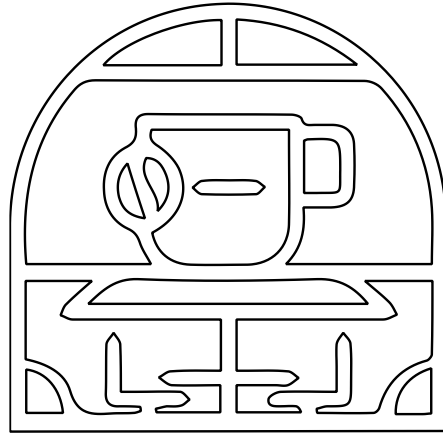


Gambar3 . Konsep Visual  
Sumber : Dokumen Pribadi

Penulis memberi sketsa alternatif , sebagai pilihan untuk pihak Teras Kopi. Dibuat secara digital menggunakan Adobe Illustrator.



Gambar4. Alternatif Skesta logo Warung Teras Kopi  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar5. Logo Warung Teras Kopi terpilih  
Sumber : Dokumen Pribadi

#### 4. Konsep Tipografi

Penulis memilih font yaitu 2 font yaitu: Fraunces dan Nunito. Fraunces yang berjenis huruf serif ditujukan untuk memberikan kesan yang klasik dan font ini digunakan sebagai head line. Lalu Nunito yang berjenis huruf sans serif ditujukan untuk memberikan kesan sederhana dan modern, font ini digunakan sebagai body copy. Sehingga bila dipadukan dapat memberikan kesan klasik dan sederhana.



Gambar6. Jenis Font yang digunakan  
Sumber : Dokumen Pribadi

## 5. Konsep Warna

Teras Kopi memiliki 3 identitas warna primer, yaitu hitam, cream, dan coklat. ketiga warna ini merepresentasikan sebuah komposisi yang terdapat di dalam kopi. Hitam sebagai representasi dari kopi serta dapat memberi kesan yang tegas dan konsisten. Cream sebagai representasi dari corak dinding pada teras rumah yang dijadikan warung kopi yang memberikan kesan yang lembut dan nyaman. Serta coklat yang merepresentasikan racikan kopi yang nikmat. Dilengkapi dengan 3 warna sekunder yang dapat dipadukan dengan warna primer di segala media yang digunakan.



Gambar7. Skema Warna  
Sumber : Dokumen Pribadi

## 6. Pemilihan Media

Media utama dalam perancangan ini berupa Graphic Standard Manual (GSM) yang berisi panduan penggunaan logo serta pengaplikasian logo ke dalam berbagai media yang berkaitan dengan Teras Kopi.



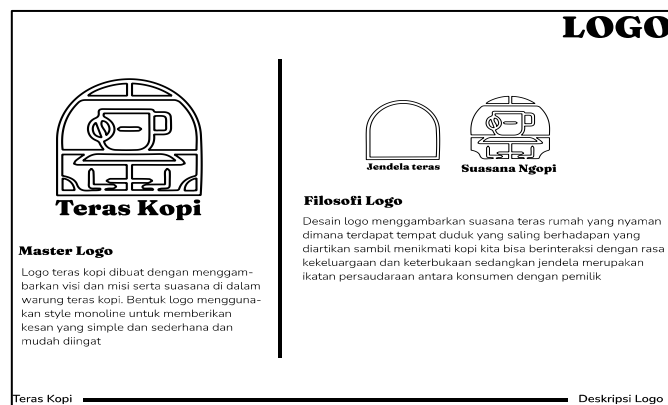
Gambar8. Cover Graphic Standart Manual  
Sumber : Dokumen Pribadi



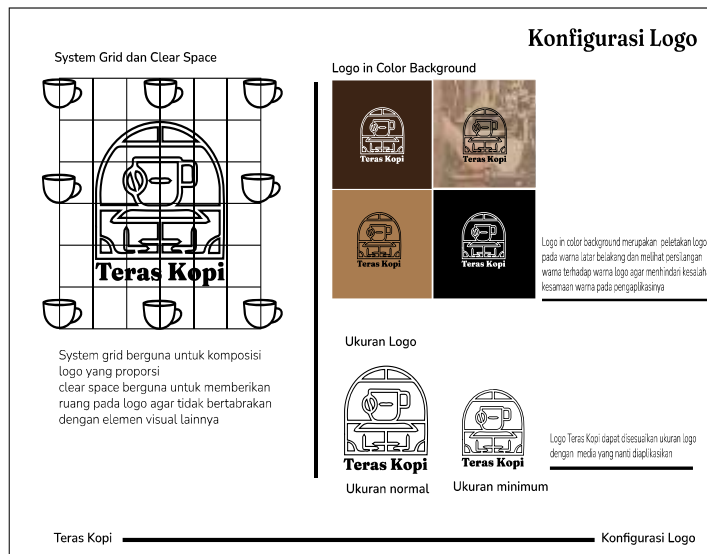
Gambar9. Halaman Pembuka  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar10. Table of Content  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar11. Master Logo  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar12. Konfigurasi  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar13. Desain logo  
Sumber : Dokumen Pribadi

## 7. Media Pendukung

Media Pendukung dalam perancangan ini antara lain Packaging (plastic cup, paper cup, , kantong plastik), Promotional Item (standing banner), Merchandise (t-shirt, mug).

## Packaging

Sebagai media pendukung berupa kemasan kopi yang terdiri dari :

- plastik cup Kopi
- Paper cup Kopi
- Kantong plastik



Gambar14. Packaging  
Sumber : Dokumen Pribadi

## Promotional Item (standing banner)



## Merchandise (t-shirt, mug).



Gambar15. Promotional dan Merchandise  
Sumber : Dokumen Pribadi

#### **D. KESIMPULAN**

Untuk perancangan identitas visual yang mencerminkan Warung Teras Kopi saat ini perlu adanya riset terlebih dahulu mengenai Warung Teras Kopi. Seperti menganalisa target market, segmentasi, positioning, kelebihan, serta kekurangan, dan lain sebagainya. Yang kemudian dilanjutkan dengan membuat mind mapping, dan keyword, yang setelahnya dapat dijadikan acuan dalam membuat identitas visual yang baru.

Sehingga identitas visual yang baru ini dapat dimanfaatkan oleh Monotype, agar dapat menghasilkan identitas yang konsisten untuk membangun brand awareness terhadap konsumen. Sebagai upaya mendukung penjualan produk Warung teras kopi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Danton Sihombing (2015). Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hendi Hendratman (2015). Computer Graphic Design. Bandung: Informatika Bandung
- Ibnu Teguh Wibowo (2013). Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar Kementerian Perindustrian Republik
- Indonesia (2017). PELUANG USAHA IKM KOPI. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Lia Anggraini & Kirana Nathalia (2014).