



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kafe, dari kata bahasa Prancis *café*, berarti minuman kopi. Menurut Marsum (2001), kafe merupakan restoran kecil yang mengutamakan penjualan kopi dan teh, bersama makanan kecil seperti kue. Awalnya kafe merupakan alternatif aman dari klub malam, dimana kafe menyajikan minuman tanpa alkohol. Kemudian, seiring perkembangan zaman, fungsi kafe pun bertambah.

Perkembangan kafe terutama didasari oleh perkembangan masyarakat. Menurut Yuswohady (2012), seiring semakin banyak konsumen yang naik ke kelas menengah, kebutuhan mereka bergeser dari kebutuhan primer ke kebutuhan status sosial, *self-esteem*, dan sebagainya. Fungsi kafe bergeser bukan hanya sebagai tempat makan ataupun tempat meeting, melainkan tempat untuk memamerkan status sosial. Kafe semakin dicari oleh masyarakat, sehingga bisnis kafe berkembang pesat di berbagai Negara (hlm.16).

Salah satu Negara yang menjadi sasaran bisnis kafe adalah Indonesia. Selain perkembangan gaya hidup, menurut Pranoto Soenarto, Wakil Ketua Umum AEKI, Indonesia memiliki varian kopi terbanyak dan menjadi salah satu dari empat produsen kopi terbesar dunia. Selain itu, menurut Cottan, Direktur Starbucks Indonesia, saat diwawancara oleh TEMPO pada 13 Agustus 2013, pasar Indonesia memiliki potensi yang besar untuk kafe, ditambah dengan bahan dasar kopi Sumatra asli Indonesia yang menjadi favorit konsumen dari berbagai Negara.

Dalam sepuluh tahun terakhir, ratusan gerai kafe dalam berbagai merk menjamur di Indonesia. Salah satu gerai terbesar, Starbucks, memiliki 152 gerai dalam sepuluh tahun berkiprah di Indonesia. Menurut Kotler (seperti dikutip dari Mootee, 2013), di era modern dimana banyak usaha yang mirip satu dengan yang lain, jika sebuah usaha dijalankan tanpa brand, hasil produknya hanya akan bersaing melalui harga. Dalam persaingan harga, tentu harga yang murah yang akan menang. Maka, supaya sebuah kafe dapat bersaing di antara kafe lainnya, ia harus memiliki sesuatu sebagai nilai jual lebih (hlm. 13).

Salah satu kafe yang sudah mulai dirintis adalah Owl Stone Café & Bakery. Kafe yang berlokasi di lantai Ground Floor H Sovereign Bali ini mengangkat tema alami, sesuai dengan nama café, “Owl Stone”, yang berarti “Burung Hantu dari Batu”. Interior kafe dibuat dari bahan-bahan alami seperti kayu. Menu yang disajikan di Owl Stone Café & Bakery beragam, mulai dari variasi minuman kopi (*cappuccino, mocha*, dsb.) sampai aneka makanan ringan hingga es krim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dari Owl Stone Café & Bakery, pada hari Sabtu, 26 Juni 2016, ada keinginan untuk membuka cabang dari kafe, baik berupa outlet mandiri atau di mall. Sayangnya, rencana ini belum dapat dilakukan terkait dengan kurang kuatnya identitas visual yang ada. Hal tersebut dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan desainer grafis H Sovereign, Tommy Simorangkir pada 2 Juli 2016. Saat beliau melakukan konsultasi dengan desainer logo, memang tidak ada *insight* khusus dari desain logo, atau pesan yang hendak disampaikan. Hal tersebut membuat Tommy kesulitan saat diminta membangun *brand image* bagi Owl Stone untuk berdiri terpisah dari hotel.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis mendapat hasil bahwa Owl Stone dianggap sebagai sebuah kafe akomodasi hotel, dan pengunjung datang hanya karena berada di sekitar lokasi. Menurut Arif Muchtadi, Assistant Director Food & Beverage H Sovereign Bali saat diwawancara pada 4 November 2016, 90% tamu Owl Stone adalah tamu hotel. Hal tersebut, menurut Gillian (*Istri owner*) diakibatkan pengunjung cenderung tidak menemukan sesuatu yang unik, dimana dari segi visual, kafe terlihat seperti kafe lainnya dan tidak memiliki konsep dasar yang berbeda dari kafe lainnya.

Kurang terbentuknya visual Owl Stone yang berdampak pada prosentase pelanggan sangat disayangkan, karena Owl Stone berada pada area transit yang memungkinkan banyak turis untuk berkunjung. Selain itu, Owl Stone memiliki menu unik berupa 3D Cappuccino yang masih jarang ada di Bali.

Seperti dijelaskan oleh Kaphefer (2008), logo merupakan identitas yang membedakan satu hal dengan yang lain, sekaligus representasi dari pesan yang dibawa oleh sebuah brand. Maka, identitas visual merupakan visualisasi dari pondasi brand. Dengan identitas visual yang baik, *brand image* dapat terbentuk dan dijaga. Pengembangan usaha dalam bentuk pembukaan cabang baru dapat dilakukan. Selain itu, promosi melalui berbagai media dapat lebih terstruktur dengan adanya template dan pengembangan visual yang serupa.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melihat pentingnya merancang ulang identitas visual yang tepat untuk Owl Stone Café & Bakery agar kafe ini dapat bertahan di antara ramainya persaingan dan mampu berkembang semakin

baik. Maka, penulis memutuskan untuk melakukan “Perancangan Ulang Identitas Visual Owl Stone Café & Bakery”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual Owl Stone Café & Bakery yang unik, dapat bersaing, dan mudah diaplikasikan untuk pengembangan kafe ke depannya?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan, segmentasi yang diambil adalah:

- Demografi: Pria dan wanita, 21-36 tahun, SES menengah atas
- Geografi: Domisili sementara Bali
- Psikografi: Turis domestik dan asing yang berkunjung dalam waktu singkat terutama di daerah Tuban untuk liburan.

Hasil akhir berupa logo dan aplikasi identitas visual dalam bentuk GSM, *stationary*, *merchandise*, *mock-up* untuk media digital dan cetak.

Dalam Tugas Akhir ini penulis tidak membuat strategi promosi, hanya fokus pada identitas visual dan aplikasi identitas pada berbagai media komunikasi dan promosi.

Fokus desain identitas visual diperuntukan untuk Owl Stone Café and Bakery yang berlokasi di hotel H Sovereign Bali.

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah merancang identitas visual Owl Stone Café & Bakery yang unik, dapat bersaing, dan mudah diaplikasikan untuk pengembangan kafe ke depannya.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah membangun *brand image* Owl Stone Café & Bakery dengan lebih baik dan ke depannya dapat meningkatkan kualitas media promosi Owl Stone Café & Bakery. Adapun manfaat pribadi bagi penulis adalah menambah wawasan dalam perancangan identitas visual, proses penelitian, dan bisnis café.

1.6. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka sedangkan metode kuantitatif melalui kuesioner.

1.6.1. Metode Kualitatif

1.6.1.1 Observasi dan Wawancara

Observasi awal dilakukan pada tanggal 26 Juni – 3 Juli 2016 di lokasi Owl Stone Café and Bakery. Penulis melakukan wawancara dengan *owner*, desainer grafis dan General Manager H Sovereign di lokasi. Penulis melakukan tanya jawab singkat dengan beberapa pengunjung dengan menanyakan alasan mereka

ke Owl Stone dan bagaimana kesan mereka terhadap Owl Stone. Selain itu, di luar lokasi, penulis bertanya tentang Owl Stone kepada beberapa turis.

1.6.1.2 Studi Pustaka

Sebelum dan setelah melakukan observasi, wawancara, dan survey, penulis melakukan studi pustaka untuk memperkuat dasar dari hubungan sebab-akibat pada latar belakang. Studi pustaka juga dilakukan untuk mempersiapkan arah proses perancangan karya.

1.6.2. Metode Kuantitatif

1.6.2.1 Survey

Setelah kembali ke Jakarta, pada 5 September 2016 dilakukan survey dengan menanyakan kesan orang yang belum pernah ke Owl Stone terhadap nama dan visual Owl Stone. Penulis juga membuat kuesioner berisi tentang kesan pelanggan terhadap Owl Stone dan menitipkan kuesioner tersebut kepada pihak Owl Stone untuk dibagikan kepada pengunjung setelah selesai makan dan minum.

1.7. Metode Perancangan Identitas Visual

Menurut Landa (2011), dalam mendesain sebuah identitas visual, diperlukan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Orientasi

Menurut Landa (2011), tahap ini merupakan tahap mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan brand yang hendak diangkat melalui berbagai penelitian dan survey. Dalam kasus rebranding, stayingasuk mengamati media dan logo yang sudah ada (hlm. 78).

Pada tahap ini, penulis melakukan survey awal berupa observasi lokasi dan wawancara owner serta beberapa pengunjung dan orang sekitar. Selain itu, penulis juga melakukan studi pustaka pendukung.

2. Analisis

Tahap kedua menurut Landa (2011) adalah analisis. Dari data yang didapat di tahap sebelumnya, dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Mulai dicari solusi terbaik apa yang seharusnya diambil. Dalam kasus ini, penulis mengambil solusi berupa perancangan ulang identitas visual (hlm. 81).

3. Konsep Desain atau Visual

Menurut Landa (2011), tahap ketiga adalah menemukan konsep abstrak awal untuk mengarahkan desain selanjutnya dari hasil kesimpulan dan solusi yang ditarik pada tahap analisis (hlm. 89). Pada tahap ini, penulis akan mengambil beberapa kata kunci dari hasil

kesimpulan penelitian dan memilih yang paling cocok untuk konsep pengembangan desain identitas visual.

4. Pengembangan Desain

Setelah konsep desain ditemukan, menurut Landa (2011), tahap berikutnya adalah mempertemukan konsep dengan solusi kembali, dan memasang mereka (hlm. 94). Di tahap ini penulis harus melakukan brainstorming dan membuat alternatif sketsa identitas visual yang dapat menyelesaikan permasalahan awal brand.

5. Implementasi

Setelah desain selesai, menurut Landa (2011), dilakukan implementasi atau pewujudnyataan dengan cara mencetak desain pada berbagai media yang diperlukan. Misalnya mencetak GSM pada kertas dan *sign system* pada kayu. Tidak hanya dicetak, desain tersebut hendaknya diaplikasikan sesuai dengan tempatnya (hlm. 95). Dalam tahap ini, penulis mencetak media-media yang didesain sebelumnya dan mengaplikasikan media tersebut di *outlet* Owl Stone.

UMMN

1.8. Skematika Perancangan

