

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kafe *dessert* adalah sebuah kafe yang menyajikan hidangan penutup, yaitu makanan manis yang umumnya dihidangkan di akhir setelah makanan berat (Merriam-Webster, 2019). Saat ini, terdapat fenomena menjamurnya kafe *dessert* khas Jepang di kawasan Gading Serpong, terlihat dari banyaknya jumlah, yaitu terdapat lebih dari sepuluh kafe *dessert* berbeda dalam radius kurang dari 10 km. Fenomena tersebut menandakan adanya minat yang tinggi pada masyarakat yang tinggal di daerah Gading Serpong untuk hidangan penutup khas Jepang. Salah satu kafe *dessert* di Gading Serpong adalah Kaori Dessert. Kaori Desserts adalah sebuah kafe yang memiliki fokus utama pada hidangan penutup (*dessert*) khas Jepang yang memiliki kadar gula rendah.

Kaori Desserts telah berkembang pesat sejak yang awalnya *home-based* pada tahun 2019, sehingga membuka kafe pertamanya pada awal tahun 2024 di Gading Serpong. Kafe ini menawarkan berbagai aktivitas interaktif bagi pelanggan, seperti permainan kartu, origami *station*, dan *mini printer* untuk mencetak foto sebagai kenang-kenangan bagi pengunjung. Tidak hanya memiliki aktivitas interaktif, kafe ini juga memiliki karakteristik sebagai kafe yang ramah hewan peliharaan (*pet-friendly*). Selain itu, Kaori Desserts juga memiliki maskot, yaitu seekor anjing. Meskipun memiliki konsep kafe *dessert* khas Jepang, serta memiliki fitur lain berupa kafe yang *pet-friendly*, terdapat masalah pada *brand identity* Kaori Desserts. Kaori Desserts mengalami permasalahan dari segi identitas visual yang dapat merugikan perkembangan Kaori Desserts di masa mendatang.

Mengacu pada buku Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity* (2018), identitas visual berperan sebagai pengenalan untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Identitas merek yang baik adalah merek yang mampu menyampaikan nilai dan arti *brand*. Identitas visual Kaori Desserts saat ini tidak melambangkan nilai dan arti yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Jessalyne Thiodurus selaku pemilik dari Kaori Desserts, terdapat mispersepsi yang terjadi oleh pelanggan, yaitu pengunjung yang mengira bahwa *brand* bergerak dalam bidang *fashion* (toko baju). Mispersepsi ini ditimbulkan oleh logo yang seperti bukan kafe *dessert*. Selain itu, dampak lain dari permasalahan identitas ini adalah inkonsistensi implementasi pada penggunaan logo di akun media sosial Instagram berbeda dengan identitas visual (logo) yang digunakan pada kafe sebagai *sign system*. Inkonsistensi tersebut dapat mengakibatkan *target market* untuk mengira bahwa kafe dan akun sosial media adalah dua merek yang berbeda.

Dalam radius 10 km dari Kaori Desserts, terdapat dua kafe *dessert* khas Jepang yang menjadi pesaing Kaori Desserts, yaitu Amato Dessert Bar dan Furawa Cafe, kedua pesaing tersebut memiliki nama dan identitas visual yang dapat membedakan mereka dari kompetitor lainnya dan menyampaikan dengan jelas identitasnya sebagai kafe *dessert*. Dari data yang diperoleh penulis melalui kuesioner yang telah diisi oleh 85 responden, terdapat mispersepsi pada logo *brand*. Dari data tersebut, 15,3% responden mempersepsikan Kaori Desserts adalah sebuah kafe. Sedangkan, untuk pesaing yang telah disebut, sebanyak 79,1% responden mengetahui bahwa Amato Dessert Bar adalah sebuah kafe *dessert* melalui logonya.

Menurut Wheeler (2018, h.7), *rebranding* dibutuhkan saat penyampaian pesan tidak baik sehingga sering terjadi mispersepsi oleh *target audience* yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap merek. Selain itu, *rebranding* dibutuhkan saat sebuah merek tidak dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual ini dibutuhkan agar Kaori Desserts dapat menyampaikan identitas merek sebagai sebuah kafe *dessert* khas Jepang yang *pet-friendly* dengan baik dan dapat bersaing dengan kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah sosial dan desain yang ditemukan:

1. Persepsi pelanggan yang salah mengenai identitas visual kafe Kaori Desserts sehingga terjadi miskonsepsi dan pelanggan tidak mengetahui bahwa Kaori Desserts adalah sebuah kafe *dessert*.

2. Identitas visual kafe Kaori Desserts yang tidak menyampaikan nilai-nilai, fitur, dan *brand value* dengan jelas sehingga tidak dapat bersaing.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada Gen Z usia 19—28 tahun, SES A—B, berdomisili di Tangerang yang memiliki ketertarikan terhadap kafe *dessert* khas Jepang *pet-friendly* yang menyediakan aktivitas interaktif, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness* kafe Kaori Desserts melalui elemen identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* yang mencakup desain dan sistem identitas visual, serta media kolateral interaktif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya membahas materi perancangan ulang identitas visual kafe yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang perancangan ulang identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan desain komunikasi visual khususnya pilar identitas DKV, yaitu perancangan ulang identitas visual kafe. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti, dan juga bagi mahasiswa lain yang tertarik mengenai perancangan ulang identitas visual kafe. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.