

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cafe/kafe adalah tempat untuk berbincang-bincang dan bersosialisasi, dimana pengunjung yang datang dapat memesan makanan dan minuman. Walau keduanya menjual aneka makanan dan minuman, perbedaan kafe dengan restoran adalah kafe lebih mengutamakan suasana yang santai dan nyaman, dimana pengunjung yang datang dapat menghabiskan waktu disana untuk bersantai sendiri atau dengan teman. Pada saat ini kafe bukan hanya dijadikan tempat untuk mengobrol biasa, namun kafe juga biasa dijadikan untuk bekerja sampai muncul istilah *Work From Cafe* (WFC) hal ini menunjukkan bahwa kafe memiliki potensi yang besar untuk para *entrepreneur*. Dilansir dari Internasional (Comunicaffe, 2020), industri kafe di Indonesia berkembang secara signifikan dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata 8,2% pertahunnya. Pertumbuhan yang sangat signifikan tersebut, membuat persaingan di industri *Food and Beverage* (FnB) terutama di industri kafe menjadi sangat ketat. Yang dimana, semua kafe yang bersaing harus memiliki identitas yang kuat agar dapat menjadi *top of mind* dari para pelanggan.

Pertumbuhan yang signifikan tersebut dapat dirasakan tidak hanya di kota-kota besar di Indonesia, namun juga dapat dirasakan di kota kecil seperti di Sangatta, Kalimantan Timur, di mana sudah hadir lebih dari 40 *outlet* kafe. Terdapat kafe yang menarik perhatian penulis, kafe tersebut bernama De' Atake *Cafe* Di Sangatta, Kalimantan Timur yang didirikan pada tahun 2016 oleh Yudith Prasetyo dan Morias Dedi. De' Atake *Cafe* adalah kafe yang berfokus kepada membangun komunitas dari pelayanan kepada pelanggan yang hangat dan ramah, dimana layout kafe tersebut dibuat *open space* dengan tujuan agar pengunjung lebih enak bercengkerama dan lebih nyaman. "Pada awalnya, De' Atake merupakan kedai kopi yang menjual minuman kopi yang menggunakan *coffee beans* dari medan dan tanah merah. De' Atake juga menggunakan perabot yang di daur ulang untuk menambah unsur keunikannya." ujar Yudith. Namun seiring berjalannya waktu,

De' Atake menambahkan berbagai varian menu seperti minuman manis, aneka makanan ringan dan makanan berat, dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, De' Atake *Cafe* juga ingin menonjol pada sisi minuman kopi, maka dari itu De' Atake *Cafe* menggunakan biji kopi yang lebih premium seperti biji kopi Gayo Aceh, biji kopi Sapan Toraja, dan Biji kopi robusta Temanggung, Untuk mendapatkan rasa yang di inginkan, kedua pemilik De' Atake *Café* membuat *team* produsen kopi sendiri yang dinamakan *Airflow*. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa De' Atake *Café* ini memiliki *personal branding* yang sangat matang dimana mereka sangat berfokus kepada komunikasi kepada setiap pelanggan dan menganggap semua pelanggan seperti teman atau kerabat dan menjual kualitas kopi yang terbaik.

Namun dari segi Identitas Visual, De' Atake *Cafe* tidak mampu menunjukkan citra dan kualitas dari produk yang menjadi keunggulan dari De' Atake *Café* seperti yang dikatakan Landa (2017), dimana Identitas visual adalah gambaran visual dari suatu *brand* dengan bertujuan untuk mengidentifikasi citra dari perusahaan agar memiliki keunikan, teori tersebut menyatakan bahwa identitas *brand* itu sangat penting. Bukan hanya untuk menjadi pembeda, logo yang disiapkan dengan konsep yang matang juga dapat membuat para pelanggan dengan mudah mengingat brand tersebut. Terdapat masalah lain yaitu, De' Atake *Cafe* memiliki logo lain yang terdapat pada kemasan minuman kopi yang digunakan, *sticker* logo, dan lampu neon yang memperlihatkan berbagai logo yang berbeda. Hal tersebut membuat, logo yang ada di media sosial dan ada pada outlet terlihat berbeda, ketidak serasian logo ini dapat berdampak pada pengunjung yang bingung dengan identitas dari De' Atake *Café* dan juga berdampak media yang lain seperti media sosial yang di jadikan sebagai media promosi utama.

De' Atake *Café* memiliki *personal branding* yang membedakannya dari kompetitor, namun belum didukung dengan identitas visual yang menarik dan mudah diingat. Perancangan ulang identitas visual diutamakan untuk membantu De' Atake *Café* menarik perhatian calon pelanggan, baik melalui media sosial maupun kunjungan langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut diatas, maka rumusan masalah yang penulis tentukan adalah sebagai berikut:

1. Identitas visual De' Atake *Café* tidak menunjukkan kualitas produk yang dijual dan personality ingin yang ditunjukkan.
2. Terdapat identitas visual yang berbeda pada outlet De' Atake *Café* yang dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap De' Atake *Café*.

Maka dari itu, penulis menentukan rumusan masalah adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual De' Atake *Café*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis, maka penulis menentukan batasan masalahnya adalah.

3. Objek Identitas visual akan dirancang adalah logo yang mencitrakan visi misi, dan sifat yang ingin ditunjukkan oleh De' Atake *Café* dan dapat menarik para calon pelanggan baru.
4. Target perancangan ini berfokus kepada umur 22-27 tahun dengan pekerjaan karyawan kantor atau mahasiswa, berdomisi di Sangatta, Kalimantan timur. Target perancangan ini juga berfokus kepada kalangan usia tersebut yang memiliki kegemaran untuk bersosialisasi dan ketertarikan dengan kopi.
5. Konten Perancangan akan berfokus kepada perancangan ulang identitas visual yang akan mejadi alat ukur atau panduan untuk membuat media informasi dan kedepannya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis, maka penulis menentukan batasan masalahnya adalah.

1. Objek Identitas visual akan dirancang adalah logo yang menunjukkan kualitas produk dan sifat yang ingin ditunjukkan oleh De' Atake *Café* dan dapat menarik para calon pelanggan baru.

2. Target perancangan ini berfokus kepada umur 22-27 tahun dengan pekerjaan karyawan kantor atau mahasiswa, berdomisi di Sangatta, Kalimantan timur. Target perancangan ini juga berfokus kepada kalangan usia tersebut yang memiliki kegemaran untuk bersosialisasi dan ketertarikan dengan kopi.
3. Konten Perancangan akan berfokus kepada perancangan ulang identitas visual yang akan mejadi alat ukur atau panduan untuk membuat media informasi dan kedepannya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan adanya tugas akhir ini, penulis berharap karya tulis ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap peran identitas visual dalam sebuah usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan Desain Komunikasi visual dan untuk peneliti yang ingin membahas materi dengan topik perancangan identitas visual kafe, restoran dan lainnya agar dapat menjadi referensi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk para peneliti atau pembaca karya tulis dengan topik serupa.