

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bisnis kafe semakin marak digemari, khususnya di Indonesia. Bisnis kafe sekarang ini tidak lagi hanya bersaing pada level lezatnya makanan yang disajikan atau pada kisaran harga yang ditawarkan saja, namun sudah mulai merambah kepada konsep atau hal istimewa lain yang mampu diberikan kepada pengunjung. Tidak heran, banyak kafe yang kemudian menjual hal-hal baru yang berbeda agar bisa menarik minat konsumen, misalnya saja dari segi pelayanan, tempat atau ruang kafe yang indah dan nyaman, promosi dan *event* yang ditawarkan, dan masih banyak lagi lainnya. Khusus untuk masalah ruang atau tempat, sebuah kafe memang dituntut untuk bisa menyediakan ruangan dengan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya, menilik fungsinya yang memang merupakan tempat *nongkrong* atau kumpul-kumpul bersama.

Mengutip pendapat ahli bahwa “tubuh adalah instrumen kekuasaan”, tubuh manusia terlibat dan menikmati konsumsi melalui banyak cara, salah satunya adalah melalui *space of consumption* (konsumsi ruang), di mana tubuh manusia melakukan mode konsumsi dengan menikmati ruang (Miles, 2010). Hal ini dapat menjelaskan mengapa orang kemudian rela menghabiskan uang atau usaha lebih hanya untuk datang ke sebuah restoran atau kafe yang memiliki tempat yang bagus. Orang rela membayar harga lebih untuk menikmati ruang, dengan kata lain, membeli “suasana ruang kafe” yang dijual di samping membeli kuliner yang ditawarkan. Salah satu kafe yang menjual suasana ruang yang menarik selain kulinernya adalah Madame Wang Secret Garden Kafe.

Madame Wang Secret Garden adalah sebuah kafe berkonsep *healthy garden cafe & batik* yang memberikan kesan *vintage* dan *homey* bagi pengunjung dari segala kalangan. Kafe ini berlokasi di Jl. Telomoyo 12, Malang, Jawa Timur. Kafe ini mulai beroperasi sejak Oktober 2014. Latar belakang terbentuknya Madame Wang Secret Garden Kafe ini berawal dari kesukaan dan *passion* yang sama dari dua orang wanita yang bersahabat bernama Ruby Natalia dan Lana

Yudhistira dalam bidang *fashion* (khususnya pada kain tradisional Indonesia), memasak, dan berkebun, sehingga konsep yang dipilih untuk kafe ini adalah rumah dan kebun. Pemilihan nama Madame Wang sebagai nama kafe berasal dari kesamaan kedua pemilik yang memiliki marga Wang, sedangkan nama Secret Garden dipakai karena kafe memiliki taman tersembunyi di area *backyard*. Sesuai dengan konsep *garden cafe* yang diangkat, kafe ini menyediakan area duduk *indoor* dan *outdoor* bagi pengunjungnya. Selain merupakan resto dan kafe, Madame Wang Secret Garden ini juga memiliki area butik yang menyediakan dan menjual kain dan pakaian batik dan tenun ikat. Selain menyediakan *ready stock* yang dapat dibeli oleh pengunjung secara langsung, butik Madame Wang Secret Garden juga menerima pemesanan dan pembuatan desain pakaian batik secara khusus (*custom made*) bila ada pelanggan yang menginginkan. Dari keseluruhan konsep yang disajikan, Madame Wang Secret Garden Kafe mampu memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kafe-kafe lain pada umumnya.



Gambar 1.1 Beberapa tampilan sudut ruang di Madame Wang Secret Garden

Sumber : Dokumentasi pribadi

Suasana yang nyaman dan keindahan tempatnya membuat Madame Wang Secret Garden menjadi sebuah kafe yang menarik minat banyak orang untuk mengunjunginya. Banyak pengunjung, khususnya remaja yang kemudian mengabadikan kunjungan mereka di sana melalui foto atau *selfie* dan kemudian mengunggahnya di media sosial semacam *Instagram*. Menurut pemiliknya,

Madame Wang Secret Garden Kafe ini memang merupakan tempat yang memiliki konsep *instagramable place*, yakni semua tempatnya layak untuk difoto dan diunggah ke *Instagram*. Kelebihan lain dari Madame Wang Secret Garden Kafe ini adalah adanya tim yang solid di balik Madame Wang ini sendiri, misalnya saja salah satu spot foto favorit di sana yang berupa dinding dengan gambar sayap adalah spot yang dilukis oleh saudara dari pemiliknya sendiri. Secara berkala, pemilik Madame Wang Secret Garden Kafe berencana untuk melakukan pembaruan-pembaruan agar pengunjung tidak merasa bosan.



Gambar 1.2 Spot foto favorit yang dilukis oleh saudara dari pemilik kafe

Sumber : Dokumentasi pribadi

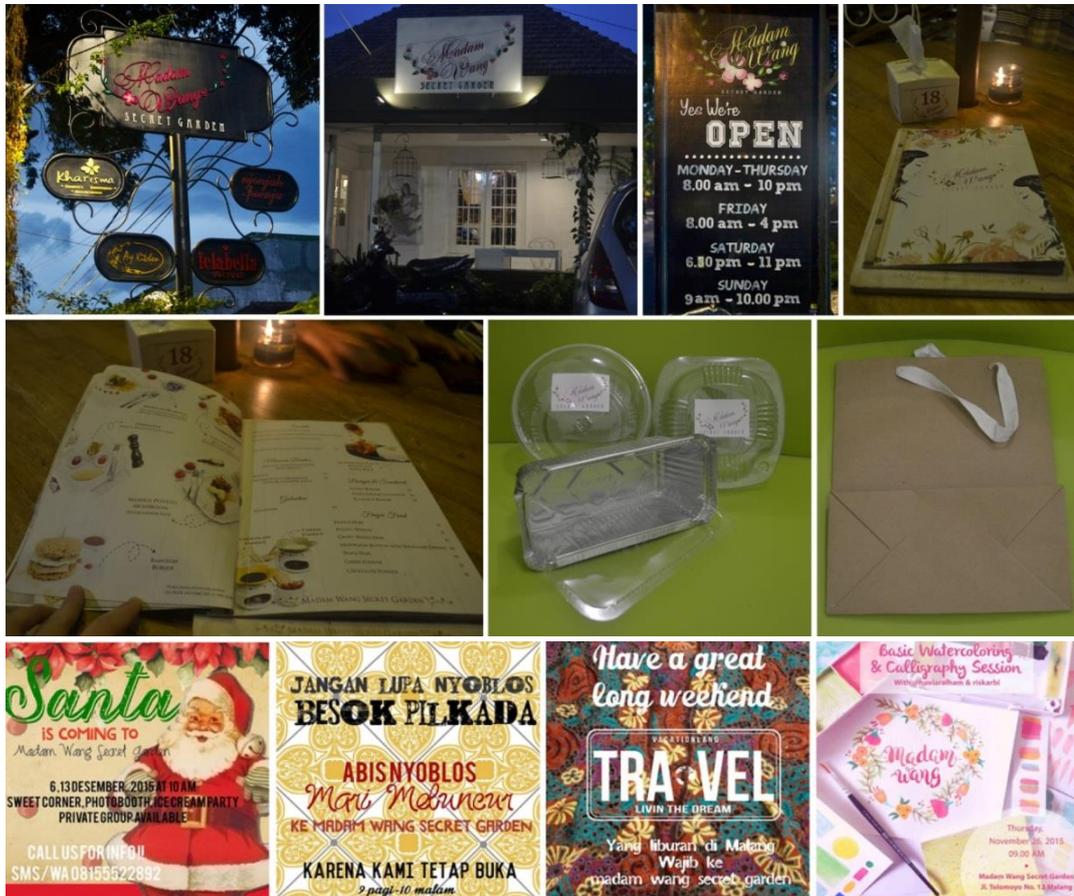
Masih menurut pemilik, secara konsep, Madame Wang Secret Garden Kafe ini menyajikan suasana yang nyaman dengan makanan yang enak dan harga terjangkau, yang menurutnya merupakan salah satu “senjata” di balik maraknya bisnis kafe di Malang. Di samping tempatnya yang *instagramable*, yang didukung dengan adanya koneksi wifi gratis, serta berbagai macam menu makanan dan minuman yang variatif baik menu *western* maupun traditional dengan harga yang terjangkau, serta adanya area butik batik dan kain tenun yang bisa didatangi pengunjung, membuat Madame Wang Secret Garden Kafe ini berpotensi untuk menjadi alternatif kafe yang layak dikunjungi oleh banyak orang, baik dari luar maupun dalam kota.

Perancangan *visual branding* Madame Wang Secret Garden Kafe ini dibuat berdasar dari kesulitan yang dialami pemilik Madame Wang Secret Garden Kafe untuk mengaplikasikan logo yang dimiliki saat ini. Logo yang ada sekarang ini merupakan logo yang dibuat dan didesain sendiri oleh pemilik dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Konsep awal logo yang diangkat menonjolkan sisi feminin, hal ini bisa dilihat dari keseluruhan logo yang banyak menggunakan unsur-unsur feminin, mulai dari penggunaan *font script* untuk *logotype*, penggunaan bentuk sulur dan bunga-bunga maupun penggunaan warna dominan ungu yang cenderung feminin. Logo yang sudah ada dirasa kurang bisa diaplikasikan, dikarenakan bentuk logo yang berupa *logotype* ini memiliki *stroke* huruf yang tipis, yang mana menurut pemilik mempengaruhi tingkat keterbacaan logonya, terutama bila logo dilihat dalam jarak atau ukuran tertentu.

Selain itu, dari segi bentuk keseluruhan, logo terkesan rumit karena banyak menggunakan ornamen berupa sulur tanaman dan bunga-bunga. Dari segi warna yang digunakan sendiri, logo menggunakan terlalu banyak warna, yakni sebanyak 7 warna yang terdiri dari warna ungu, merah muda, 3 warna hijau yang berlainan, kuning (pada beberapa aplikasi tertentu) dan hitam. Di samping itu, proporsi logo yang melebar ke samping serta memanjang ke atas dan ke bawah dianggap terlalu memakan ruang atau *space*. Untuk beberapa kasus tertentu, misalnya saja jika logo dicantumkan dalam kegiatan sponsor, logo menjadi kurang terlihat bila diletakkan bersebelahan dengan logo-logo lain dengan ukuran yang sama.

Akibat dari problem-problem visual yang dihadapi tadi, pengaplikasian dan penggunaan logo yang ada sekarang ini menjadi tidak konsisten. Logo terkadang tidak dicantumkan pada pengaplikasian tertentu yang sebenarnya perlu, misalnya saja pada media-media promosi kafe, seperti poster promosi dan event di *Instagram*, kemasan *takeaway* dan *paper bag* belanja butik. Belum adanya penampilan *visual branding* yang khas pada setiap aplikasi dari Madame Wang Secret Garden Kafe memberikan kesan tidak adanya keseragaman visual pada setiap pengaplikasian produk dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Dengan

kata lain, *visual branding* dari kafe yang ada saat ini belum mampu membangun sebuah *brand* yang kuat di mata konsumen.



Gambar 1.3 Contoh aplikasi desain pada Madame Wang Secret Garden Kafe
Sumber : Dokumentasi pribadi dan *Instagram* madamwangsecretgarden

Hal lain yang mungkin juga menyebabkan adanya ketidak konsistenan ini adalah karena menurut pengakuan pemilik, orang yang ditugaskan untuk membuat desain logo awal berbeda dengan orang yang kemudian ditugaskan untuk membuat desain dari aplikasi-aplikasinya. Pemilik merupakan orang yang membuat dan mendesain logo awal, tetapi pemilik tidak bertugas untuk membuat desain-desain lain untuk aplikasinya, misalnya saja untuk aplikasi desain poster di *Instagram*. Hal ini menjelaskan mengapa kemudian banyak terdapat ketidaksamaan elemen visual yang digunakan antara elemen visual pada logo dan elemen visual pada aplikasinya.

Selain untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi tadi, perancangan *visual branding* ini sebenarnya juga dibuat untuk membarengi penggantian nama kafe dari Madam Wang Secret Garden Kafe menjadi Madame Wang Secret Garden Kafe (kata 'Madam' diganti menjadi 'Madame'). Alasan pemilik melakukan pergantian nama kafe adalah karena pada saat pemilik ingin melakukan registrasi usaha kafanya kepada badan yang berwenang, nama Madam Wang Secret Garden Kafe (kata Madam tanpa huruf 'e') tidak boleh digunakan. Menurut badan usaha yang berwenang tadi, nama kafe semula memiliki kemiripan dengan nama usaha lain yang sudah ada dan terdaftar sebelumnya, sehingga perlu dilakukan pergantian nama untuk menghindari kemiripan nama usaha. Nama yang kemudian akhirnya dipilih dan disetujui oleh badan usaha yang berwenang tadi adalah nama Madame Wang Secret Garden Kafe (untuk selanjutnya, penulis akan menggunakan nama Madame Wang Secret Garden untuk mengacu pada nama perusahaan yang dimaksud). Karena adanya pergantian nama usaha tadi, otomatis perlu juga dilakukan pergantian logo dan *visual branding* yang ada sekarang ini.

Brand tidak sama dengan logo atau merk dagang. *Brand* adalah apa yang dipersepsikan orang dari sebuah produk, pelayanan, pengalaman atau organisasi, sedangkan logo atau merk dagang adalah simbol dari sebuah *brand* secara fisik (Neumeier, 2006). Sebuah logo yang baik memiliki desain yang simpel, bersih dan rapi sehingga simbol yang digunakan lebih cepat dikenali. Proporsi logo juga harus diperhatikan, jangan sampai terlalu lebar atau tinggi, sebab logo nantinya akan diletakkan pada berbagai bidang. Logo yang terlalu lebar atau tinggi akan menyulitkan dalam pembacaan, apalagi bila mengalami pengecilan atau pembesaran ukuran. Logo yang baik biasanya meminimalisir penggunaan warna yang bertujuan untuk menjaga logo agar tetap simpel serta dapat menyampaikan mood atau emosi dengan jelas. Penggunaan *typeface* pada logo biasanya menggunakan *typeface* dengan tingkat keterbacaan yang tinggi (*easy to read fonts*). Logo harus praktis dan mudah diaplikasikan pada berbagai media. (Thomas, 2000)

Logo dan *brand*, adalah unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, keduanya berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra

sebuah perusahaan di mata konsumen. *Brand* tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol seperti logo, *brand* bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa nama, simbol atau logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna. *Brand* yang baik memiliki pengulangan unsur-unsur tersebut secara konsisten, untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan. *Branding* adalah proses membangun sebuah *awareness* dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand* (Wheeler, 2009). Sedangkan *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. *Visual Branding* berfungsi untuk membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya serta untuk memberikan citra dan identitas yang tepat dari sebuah perusahaan.

Berdasar dari permasalahan yang dirasakan oleh pemilik terhadap logo dan *branding* dari kafe saat ini, maka dibuatlah perancangan *visual branding* dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Madame Wang Secret Garden Kafe merupakan kafe dengan konsep unik yang berbeda dari kafe lain di Malang pada umumnya. Hal ini perlu ditunjang dengan sebuah *visual branding* yang juga sesuai, untuk menguatkan konsep yang sudah dimiliki. Di bawah ini adalah tabel identifikasi mengenai topik perancangan serupa yang sudah pernah dibuat sebelumnya dan apa perbedaannya dengan topik perancangan yang akan diajukan oleh penulis.

Tabel 1.1 Tabel Identifikasi

Judul Perancangan	Perbedaan dengan Perancangan Peneliti
Perancangan komunikasi visual Kafe Excelso - Ingrid 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Konteks perancangan lebih menekankan pada promosi kafe yang bersangkutan • Hasil perancangan berupa karya komunikasi visual untuk berbagai media promosi (<i>commercial arts, advertising, billboards</i>) kafe yang bersangkutan • Objek perancangan yang diangkat berbeda (Kafe Excelso)
Perancangan karya desain	<ul style="list-style-type: none"> • Konteks perancangan lebih menekankan pada

grafis untuk iklan promosi Kafe Studio - Inge Novi Wahyudi 2004	promosi kafe yang bersangkutan <ul style="list-style-type: none"> • Hasil akhir perancangan berupa karya desain grafis untuk iklan promosi kafe yang bersangkutan • Objek perancangan yang diangkat berbeda (Kafe Studio)
Perancangan visual brand identity Kafe Milk Story - Steven Purwadipura 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : konteks perancangan lebih menekankan pada <i>branding</i> kafe dan hasil akhir perancangan berupa <i>visual branding</i> dari kafe yang bersangkutan • Objek perancangan yang diangkat berbeda (Kafe Milk Story)

Pengaplikasian *visual branding* dari Madame Secret Garden Kafe yang sekarang ini dirasa masih belum maksimal dan kurang bisa mengkomunikasikan *brand* yang dimiliki dengan tepat. Hal ini antara lain bisa dilihat dari kurang konsistennya pemakaian logo dari *brand* Madame Wang Secret Garden itu sendiri pada setiap aplikasi media yang dipakai serta banyaknya variasi elemen visual yang berbeda-beda yang bila digunakan pada setiap aplikasinya menimbulkan kesan ketidakseragaman pada *brand*. Melalui perancangan *visual branding* ini, diharapkan Madame Wang Secret Garden Kafe dapat memiliki *visual brand identity* yang sesuai yang dapat mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya secara tepat, sesuai dengan image yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

- Bagaimana merancang *visual branding* yang tepat dan sesuai untuk Madame Wang Secret Garden Kafe?

1.3 Batasan Lingkup Perancangan

Berikut ini adalah batasan lingkup dari perancangan yang dibuat :

- a. **Luas Wilayah** : Kota Malang dan sekitarnya.
- b. **Waktu** : Februari - Juni 2016.
- c. Perancangan dikhususkan untuk membuat *visual brand identity* dari Madame Wang Secret Garden Kafe saja (logo, *brand book* / GSM, media-media promosi seperti misalnya *packaging, souvenir, shopping bag*, dan lain-lain).
- d. **Sasaran Perancangan** :
 - **Demografis**
 - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
 - Usia : 17-30 tahun
 - Status : lajang maupun sudah menikah
 - SES : B-A
 - **Geografis**

Target utama sasaran perancangan ini adalah para pecinta kuliner dan batik di Kota Malang. Selain itu, pecinta kuliner dan batik yang berasal dari kota-kota besar di Indonesia dan juga sekitar wilayah Jawa Timur.
 - **Psikografis**

Target sasaran perancangan dari segi psikografis adalah mereka yang memiliki kecintaan pada kuliner dan batik, menyukai tempat yang indah, menyukai kegiatan kumpul-kumpul atau *nongkrong* bersama.
 - **Behavior**

Target sasaran perancangan dari segi *behavior* adalah mereka yang rela berburu kuliner dan batik di tempat yang tidak biasanya, suka mengabadikan momen atau suasana yang indah, sering kumpul-kumpul atau *nongkrong* bersama teman-temannya.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan perancangan yang dibuat kali ini adalah :

- Merancang *visual branding* yang tepat dan sesuai untuk Madame Wang Secret Garden Kafe.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan yang dibuat ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat perancangan ini bagi mahasiswa adalah sebagai pembelajaran mengenai bagaimana menerapkan prinsip-prinsip ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat untuk memecahkan masalah riil yang sedang dihadapi oleh masyarakat saat ini.

2. Bagi Institusi

Manfaat perancangan ini bagi institusi adalah bisa menjadi referensi atau acuan ke depan bagi penelitian yang serupa tentang *visual branding* bagi mahasiswa-mahasiswa angkatan selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan (Madame Wang Secret Garden Kafe)

Manfaat perancangan ini bagi perusahaan adalah Madame Wang Secret Garden Kafe bisa memiliki *visual branding* yang tepat dan sesuai dengan image dan citra *brand* yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

1.6 Definisi Operasional

a. Perancangan

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) perancangan adalah proses, perbuatan merancang.

b. *Visual Branding*

Visual Branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*.

c. Kafe

Menurut *Kamus Kata-Kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia*, kafe adalah rumah (kedai) kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer

- a. Data Madame Wang Secret Garden Kafe (sejarah, konsep, *target audience*)
- b. Data kafe kompetitor di Malang
- c. Data demografis dan psikografis *target audience* dari Madame Wang Secret Garden Kafe

2. Data Sekunder

- a. Logo dan *branding*
- b. Segmentasi dan *positioning*

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah wawancara, observasi dan kepustakaan. Wawancara akan dilakukan kepada Ibu Ruby Natalia dan Lana Yudhistira selaku pemilik dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yang dimaksud. Pengamatan yang dilakukan antara lain meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Madame Wang Secret Garden Kafe dan kompetitornya. Metode kepustakaan dilakukan dengan mencari dan membaca informasi-informasi yang ada di internet dan buku-buku referensi yang sudah ada mengenai data yang bersangkutan.

1.7.3 Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam perancangan kali ini antara lain adalah kertas dan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara, serta buku dan internet untuk mencari data.

1.7.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

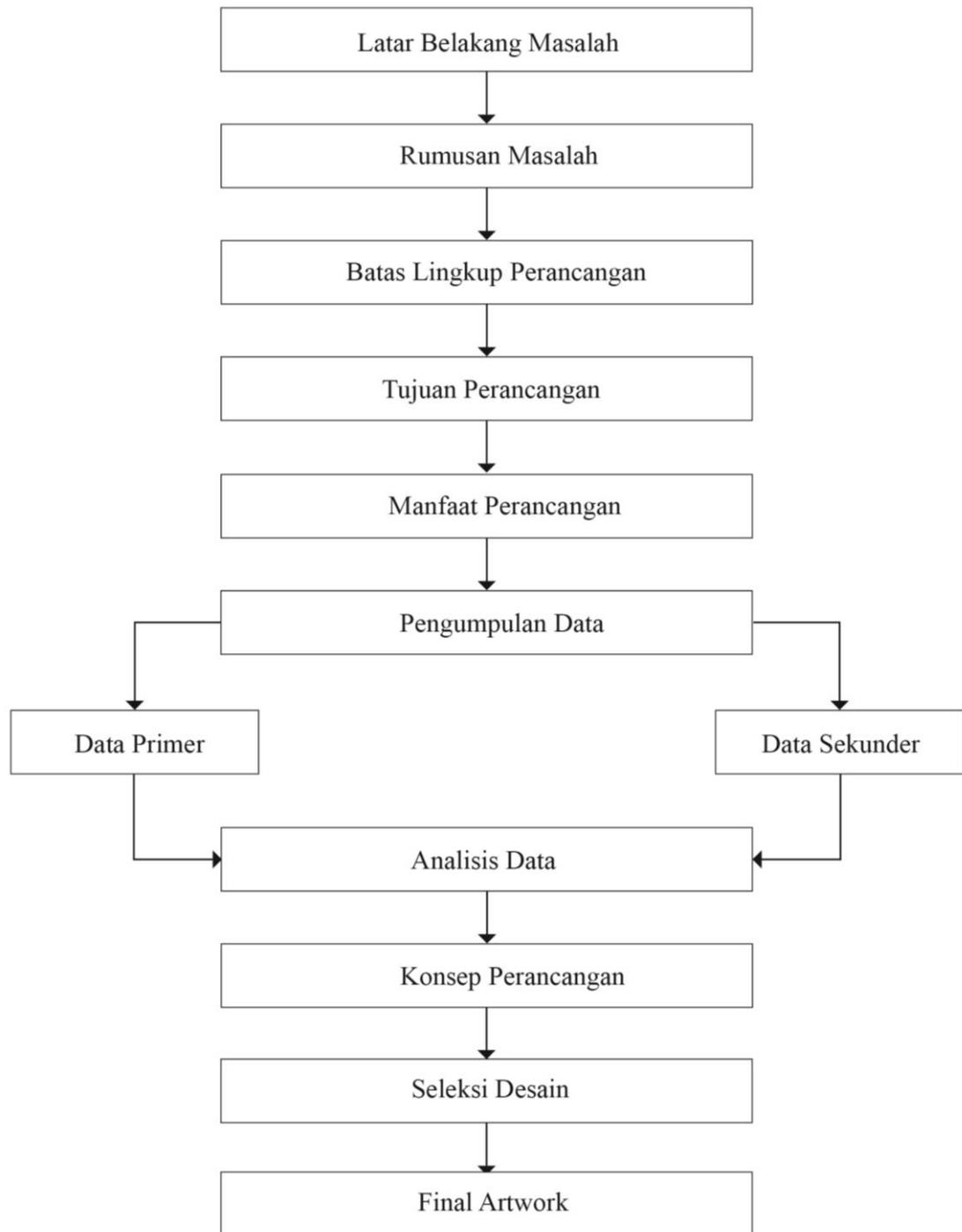
a. Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data dan referensi yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan kepustakaan.

b. Analisis SWOT

Dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis mengenai kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe dibandingkan dengan kompetitornya, dalam hal ini adalah kafe-kafe lain yang berada di kawasan Malang.

1.8 Skematika Perancangan



Gambar 1.4 Skematika Perancangan