

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kuliner, khususnya kedai kopi (coffee shop), menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menjamurnya gerai kopi di berbagai kota besar hingga daerah mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap gaya hidup berbasis konsumsi kopi. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial, tempat bekerja, dan simbol gaya hidup. Seiring bertambahnya jumlah pemain, persaingan semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan diferensiatif di tengah pasar yang semakin padat. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif ini, keberhasilan sebuah coffee shop tidak lagi semata-mata ditentukan oleh cita rasa kopi atau suasana tempat, tetapi juga oleh kemampuannya membangun dan mengomunikasikan identitas merek secara efektif kepada konsumen (Mastiur dkk., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Era digitalisasi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, di mana penyebaran informasi pada media sosial menjadi salah satu poin utama untuk pengembangan dan pemasaran merek. Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform utama bagi coffee shop untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Instagram efektif

membangun brand image melalui pendekatan komunikasi yang interaktif, kreatif, dan konsisten, dan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram terhadap brand awareness coffee shop. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan narasi merek yang ditampilkan secara visual di berbagai platform digital (Ilmu dkk., 2025).

Namun, pemanfaatan media digital tidak serta-merta menjamin kesadaran konsumen. Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha kuliner adalah ketidakmampuan menyajikan identitas visual yang konsisten di berbagai platform. Konsistensi visual dapat diartikan sebagai keseragaman dan keselarasan penggunaan elemen desain grafis di media sosial, situs web, katalog digital, hingga materi promosi cetak. Ketika konsumen melihat elemen visual yang sama secara berulang, tercipta rasa keakraban dan kepercayaan yang memperkuat citra merek, meningkatkan pengakuan merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Konsistensi identitas visual merupakan fondasi utama dalam membangun merek yang kuat dan dikenali, tetapi tidak sedikit pelaku usaha yang kesulitan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun identitas merek yang terintegrasi (Islam, 2018).

Fenomena ini mencerminkan urgensi perancangan identitas visual yang terencana dan terstruktur. Belum adanya identitas visual yang kuat berdampak pada rendahnya citra perusahaan dan brand awareness. Banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang identitas visual sebagai komponen pemasaran yang strategis, padahal identitas visual yang terstruktur mampu meningkatkan citra brand, memperkuat konsistensi komunikasi visual,

serta membangun kepercayaan publik. Sebaliknya, standarisasi visual yang terencana dan konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran audiens. Branding yang sederhana namun konsisten dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Merek tanpa identitas visual yang jelas akan sulit dibedakan dari kompetitor dan cenderung kehilangan daya tarik di mata konsumen yang semakin kritis secara visual (Pipi, 2026).

Dalam konteks tersebut, identitas merek (brand identity) menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan. Identitas merek adalah seperangkat elemen visual, nilai, dan kepribadian yang terintegrasi untuk membentuk persepsi serta diferensiasi suatu merek di benak konsumen (Brand, 2026). Identitas merek yang kuat tersusun atas empat dimensi utama, yaitu produk, organisasi, kepribadian, dan simbolis, yang bersama-sama membentuk citra dan karakter khas merek (Islami dkk., 2024). Semakin jelas dan konsisten identitas merek, semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan membedakannya dari kompetitor. Oleh karena itu, penguatan identitas merek melalui sistem visual yang terstruktur menjadi langkah strategis bagi coffee shop dan restoran, termasuk Sendjati Cafe & Resto.

Salah satu instrumen untuk mencapai konsistensi identitas visual adalah perancangan brand guidelines, yaitu dokumen berisi aturan dan pedoman tentang bagaimana merek dipresentasikan secara visual maupun komunikasi. Menurut Mogaji (2019), brand guidelines memberikan wawasan tentang nilai-nilai merek, seperti logo, jenis huruf, dan warna. Panduan ini menjaga agar setiap elemen yang

digunakan tetap selaras dengan nilai, tujuan, dan citra merek di berbagai media, baik cetak maupun digital. Brand guidelines berfungsi menjaga konsistensi cara suatu merek ditampilkan di berbagai media. Bagi perusahaan, Graphic Standard Manual (GSM) memudahkan tim menjaga konsistensi, meningkatkan profesionalitas, dan memperkuat daya ingat konsumen, karena elemen visual diturunkan menjadi acuan agar setiap komunikasi visual tetap berada dalam koridor identitas merek (Ayu dkk., 2023).

Sendjati Cafe & Resto merupakan pelaku usaha kuliner yang bergerak sebagai coffee shop dan restoran. Di tengah persaingan industri yang kompetitif, Sendjati Cafe & Resto menghadapi tantangan yang umum dialami sektor kuliner, yaitu belum adanya identitas visual yang konsisten dan terintegrasi sehingga citra merek belum terbentuk secara kuat. Berdasarkan observasi awal, Sendjati Cafe & Resto belum memiliki panduan visual terstandarisasi sebagai acuan pengembangan berbagai media komunikasi dan promosi.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh belum tersampainya identitas kafe alam yang diusung kepada masyarakat luas. Konsep alam tercermin dari palet warna hijau, kuning, dan krem yang terinspirasi dari rimbunnya pepohonan, hijaunya dedaunan, sinar matahari yang hangat, serta unsur kayu, sehingga membentuk suasana yang nyaman, hangat, dan menenangkan. Hasil pengujian kepada responden menunjukkan bahwa suasana alam menjadi salah satu hal yang paling diingat dari Sendjati Cafe & Resto, di samping menu dan identitas visual. Meskipun nuansa alam sudah terasa secara visual, fungsi atau tujuan konkret konsep tersebut belum tersampaikan dengan jelas. Berdasarkan observasi awal,

masih terbatas jumlah pengunjung yang memahami secara utuh fungsi dan tujuan konsep alam yang dihadirkan, apakah sebagai tempat rekreasi keluarga, sarana outbound, spot foto, atau sekadar tempat nongkrong biasa. Ketidakjelasan ini menimbulkan persepsi yang beragam di benak konsumen sehingga unique selling point konsep alam belum dimanfaatkan optimal sebagai pembeda dari kompetitor. Padahal, identitas merek yang kuat mensyaratkan kejelasan pada seluruh dimensinya, termasuk dimensi produk dan kepribadian yang memuat fungsi serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen (Islami dkk., 2024). Karena itu, penguatan pemahaman masyarakat terhadap identitas kafe alam perlu diakomodasi dalam brand guidelines agar pesan konsep dan nilai tersampaikan utuh dan konsisten pada seluruh media komunikasi visual.

Ketiadaan brand guidelines yang terstruktur berdampak pada ketidakkonsistenan visual di berbagai media Sendjati Cafe & Resto. Buku menu, sebagai media yang berinteraksi langsung dengan konsumen, belum merepresentasikan identitas merek secara optimal. Instagram sebagai platform promosi utama belum didukung template yang konsisten, sehingga unggahan cenderung beragam dan tidak membentuk brand image yang kohesif, padahal template yang menarik secara visual terbukti memperkuat daya tarik dan identitas brand. Bumper logo sebagai elemen pembuka dalam konten video juga belum memiliki standar visual baku, sehingga mengurangi kesan profesional dan terkesan kurang terencana.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Sendjati Cafe & Resto memerlukan brand guidelines yang komprehensif. Perancangannya tidak hanya menetapkan elemen

dasar seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga panduan penerapannya pada buku menu, template Instagram, dan bumper logo, sehingga setiap komunikasi visual yang dihasilkan, baik dalam bentuk cetak maupun digital, memiliki kesatuan gaya yang memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. Penelitian serupa menemukan bahwa perancangan ulang identitas visual yang dikemas dalam brand guideline mampu meningkatkan brand awareness serta menghasilkan desain identitas yang memuat nilai-nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merancang brand guidelines sebagai upaya penguatan identitas merek, sehingga menjadi langkah strategis bagi Sendjati Cafe & Resto untuk membangun fondasi merek yang kokoh dan berdaya saing tinggi. Perancangan ini diharapkan menghasilkan panduan visual yang komprehensif serta implementasinya pada media pendukung, sehingga Sendjati Cafe & Resto memiliki fondasi identitas visual yang kuat dan konsisten dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompleks.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya perancangan ini, yaitu:

1. Sendjati Cafe & Resto belum memiliki brand guidelines yang terstandarisasi sebagai pedoman dalam pengembangan identitas visual merek
2. Elemen-elemen visual yang digunakan pada berbagai media promosi Sendjati Cafe & Resto belum konsisten, sehingga belum terbentuk citra merek yang kuat dan terintegrasi.
3. Media promosi yang digunakan oleh Sendjati Cafe & Resto, seperti buku menu, template Instagram, dan bumper logo, belum memiliki kesatuan gaya visual yang merepresentasikan identitas merek secara utuh.

4. Kurangnya panduan visual yang terstruktur menyebabkan ketidakkonsistenan dalam komunikasi merek di berbagai platform, baik cetak maupun digital.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang timbul tidak melebar dan supaya penelitian ini terfokus pada tujuan maka diperlukannya Batasan masalah sebagai berikut :

1. Perancangan brand guidelines mencakup elemen identitas visual utama berupa logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung.
2. Implementasi brand guidelines difokuskan pada tiga media pendukung, yaitu buku menu, template Instagram (meliputi feed post dan story), serta bumper logo untuk konten video.
3. Perancangan tidak mencakup pengembangan strategi pemasaran secara luas, melainkan terbatas pada aspek visual dan komunikasi merek.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

1. Bagaimana merancang brand guidelines yang dapat menjadi pedoman visual yang konsisten bagi Sendjati Cafe & Resto?
2. Bagaimana mengimplementasikan brand guidelines pada media pendukung berupa buku menu, template Instagram, dan bumper logo sehingga dapat memperkuat identitas merek Sendjati Cafe & Resto di tengah persaingan industri kuliner?

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan perancangan ini adalah :

1. Merancang brand guidelines yang komprehensif dan terstandarisasi sebagai pedoman visual bagi Sendjati Cafe & Resto.
2. Mengimplementasikan brand guidelines pada media pendukung berupa buku menu, template Instagram, dan bumper logo guna menciptakan kesatuan identitas visual yang konsisten dan profesional sehingga mampu memperkuat citra merek Sendjati Cafe & Resto di mata konsumen.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat perancangan dibagi menjadi dua yaitu ;

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam ranah perancangan brand guidelines dan identitas visual yang diterapkan pada sektor kuliner. Hasil perancangan ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah referensi akademik mengenai pemanfaatan brand guidelines sebagai instrumen strategis dalam penguatan identitas merek, terutama bagi coffee shop dan restoran yang menghadapi dinamika persaingan industri yang semakin ketat. Di samping itu, perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan rujukan bagi penelitian-penelitian sejenis yang mengangkat topik perancangan media promosi dan identitas visual, sehingga turut memperluas wacana akademik di bidang Desain Komunikasi Visual serta memberikan perspektif baru tentang implementasi panduan merek secara terpadu pada media cetak dan digital.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Sendjati Cafe & Resto, perancangan ini menghasilkan dokumen brand guidelines yang tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, melainkan juga sebagai aset strategis perusahaan dalam mengarahkan seluruh upaya komunikasi merek. Dengan adanya panduan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pengembangan media promosi, baik yang dikerjakan secara internal maupun oleh pihak eksternal seperti desainer lepas atau agensi kreatif, tetap berada dalam koridor identitas visual yang telah ditetapkan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada pengurangan risiko inkonsistensi desain yang dapat merusak citra merek, sekaligus menghemat waktu dan biaya produksi karena setiap elemen visual telah memiliki standar baku yang jelas, sehingga tidak diperlukan perancangan ulang dari nol untuk setiap kebutuhan promosi baru.
- b. Bagi konsumen, identitas visual yang konsisten dan terintegrasi melalui brand guidelines berperan penting dalam memudahkan proses pengenalan dan pengingatan terhadap merek Sendjati Cafe & Resto di tengah padatnya informasi visual dari kompetitor. Ketika konsumen melihat elemen visual yang sama secara berulang di berbagai titik sentuh (touchpoints), mulai dari menu fisik hingga unggahan media sosial, hal itu menciptakan efek keakraban dan membangun rasa percaya terhadap merek. Konsistensi ini pada gilirannya memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan, yang menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang, mendorong kunjungan berulang, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut

yang sangat berharga bagi pertumbuhan bisnis di sektor kuliner.

- c. Bagi mahasiswa, perancangan ini menyajikan studi kasus nyata dan komprehensif tentang proses penerapan brand guidelines pada industri kuliner, khususnya pada segmen coffee shop dan restoran yang dinamis. Dokumentasi proses perancangan, mulai dari tahap analisis kebutuhan, eksplorasi konsep, hingga implementasi akhir pada media seperti buku menu, template Instagram, dan bumper logo, dapat menjadi bahan pembelajaran yang konkret dan aplikatif di lingkungan akademik. Selain itu, hasil perancangan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas brand guidelines atau mengembangkan pendekatan serupa pada subjek industri yang berbeda, sehingga turut memperkaya wacana praktik desain di Indonesia

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan laporan tugas akhir ini terdiri 5 (lima) bab, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah ruang lingkup penyusun, tujuan penulisan laporan, waktu penulisan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang : Memuat kajian komparatif terhadap Penelitian Sejenis guna menjaga orisinalitas karya penulis,

serta pemaparan Landasan Teori yang relevan sebagai dasar ilmiah perancangan, seperti teori identitas visual, definisi GSM, elemen-elemen grafis (logo, warna earth tone, tipografi), serta teori media informasi digital.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Menguraikan komponen operasional pelaksanaan riset, mencakup Waktu dan Tempat Penelitian, Bahan Penelitian (pengumpulan Data Primer berupa wawancara/observasi dan Data Sekunder), Alat Penelitian (hardware dan software), Prosedur Penelitian (tahapan kerja desain), metode Analisis Data secara deskriptif kualitatif, serta visualisasi Kerangka Berpikir.

### **BAB IV PERANCANGAN VISUAL**

Bab ini menjelaskan menguraikan komponen operasional pelaksanaan riset, mencakup Waktu dan Tempat Penelitian, Bahan Penelitian (pengumpulan Data Primer berupa wawancara/observasi dan Data Sekunder), Alat Penelitian (hardware dan software), Prosedur Penelitian (tahapan kerja desain), metode Analisis Data secara deskriptif kualitatif, serta visualisasi Kerangka Berpikir.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang Merupakan bab penutup yang menyajikan rangkuman konklusif atas seluruh proses

perancangan yang telah menjawab rumusan masalah, dilengkapi dengan saran-saran evaluatif yang ditujukan kepada pihak manajemen kafe maupun bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan desain di masa depan.