

---

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL CAFÉ SEWIJI COFFEE PEKALONGAN

Muhammad Faris Abdillah<sup>1</sup>, Ali Muqoddas<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Email: <sup>1</sup>farisabdillah009@gmail.com , <sup>2</sup>alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id

---

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel :

Diterima : 7 Januari 2022

Disetujui : 12 April 2022

### Kata Kunci :

Identitas Visual, Logo, Kopi,  
Perancangan Ulang.

---

## ABSTRAK (Times New Roman 11, Bold, spasi 1)

Sewiji Coffee merupakan kedai kopi yang menjajakan beberapa seduhan kopi, makanan dan jajanan. Sewiji Coffee perlu melakukan perancangan ulang logonya karena kurang cocok dengan citra yang ingin disampaikan. Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SOAR. Perancangan ini menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo. Media utama hasil perancangan adalah Graphic Standard Manual dan beberapa media pendukung seperti; kartu member, Logo sign, Seragam pegawai, Cup, gelas, Kemasan makanan, Paper bag dan Totebag.

---

## ARTICLE INFO

### Article History :

Received : January 7, 2022

Accepted : April 12, 2022

### Keywords:

Coffee, Logo, Redesign, Visual  
Identity.

---

## ABSTRACT (Times New Roman 11, Bold, spasi 1)

*Sewiji Coffee is a coffee shop that sells several brews of coffee, food and snacks. Sewiji Coffee needs to redesign its logo because it doesn't match the image you want to convey. In this design, the authors use qualitative research methods. After all the required data is collected, it is analyzed using the SOAR method. This design produces a visual identity design in the form of a logo. The main media resulting from the design is the Graphic Standard Manual and several supporting media such as; member card, logo sign, employee uniform, cup, glass, food packaging, paper bag and tote bag.*

1. **PENDAHULUAN** (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Saat ini Indonesia menduduki sebagai peringkat ke-3 sebagai pengekspor kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Komoditas kopi di Indonesia menjadi salah satu komoditas yang terus berkembang sebagai produk andalan, peluang ekspor tersebut didasari dengan konsumsi kopi yang semakin meningkat tiap tahunnya terutama di negara dengan pengonsumsi kopi seperti Jepang, Uni Eropa dan Amerika Serikat. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa trend peningkatan kopi dunia terjadi sejak 2010 dengan jumlah peningkatan rata-rata 2,5%/tahun. Diperkirakan pada tahun 2020 kebutuhan kopi dunia akan mencapai 10,3 juta ton (ICO,2019).

Sebagian besar kopi di Indonesia merupakan jenis kopi robusta dengan proporsi sebesar 81,96% dengan luasan lahan sebesar 1,04 juta hektar pada tahun 2017, Sebagian kopi tersebut diekspor ke berbagai negara di dunia, Amerika dan Jepang merupakan pengimpor kopi Indonesia terbesar, dimana masing-masing memiliki pangsa impor sebesar 16,24% dan 8,64% (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2017)

Minuman kopi sekarang telah menjadi gaya hidup bagi sebagian anak muda dan bukan sekedar menjadi minuman penghilang rasa kantuk, ini tercermin dengan hadirnya kedai penjual minuman kopi hingga menjamur dari seduhan bubuk kopi diseluruh Nusantara. Berdasarkan pusat data dan system informasi pertanian kementerian konsumsi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 350 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (kementerian pertanian,2018)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh independent toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 gerai, dimana market value yang dihasilkan mencapai Rp.4,8 triliun market, angkat riil jumlah kedai kopi yang dilakukan Toffin dan MIX Marcomm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independent modern maupun tradisional di berbagai daerah. (Dani, 2019)

Gaya hidup minuman kopi juga melanda masyarakat yang berada di daerah Pekalongan, kota Pekalongan merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan *World City of Batik*. Kota Pekalongan juga terkenal dengan kekayaan kulinernya. Seiring dengan perkembangan jenis makanan menjadi semakin beragam. Salah satunya yaitu tentang minuman kopi, sector ini mulai diperhatikan pemerintah karena jika dilihat dari data ICO (International Coffee Organization) yang mengatakan bahwa kebutuhan kopi dunia meningkat setiap tahunnya. Bupati pekalongan Asip Kholbihi mengatakan bahwa Pemkab akan melakukan kolaborasi dengan sejumlah komunitas untuk mengembangkan tanaman kopi sebagai upaya memperdayakan hulu petani kopi (Azizah, 2019).

Gaya hidup minum kopi yang semakin marak salah satunya menjadi penyebab menjamurnya kedai kopi yang menjajakan berbagai seduhan kopi di kota Pekalongan. Salah satunya yaitu *Sewiji Coffee*. Sewiji Coffee telah berdiri sejak 2020 lalu, yang didirikan oleh Zulfikar Habil dan 2 orang lainnya. Café ini beralamatkan di Jl. Raya Pekajangan No.135, Gendingan, Pekajangan, Kec. Kedungwuni, Pekalongan, Jawa Tengah. Lokasi berdirinya Sewiji Coffee merupakan lokasi yang cukup strategis, yang berada di pinggir jalan utama kecamatan Pekajangan yang sering dilewati oleh orang-orang.

Saat ini Sewiji Coffee sedang mengalami ketertinggalan dengan pesaing lainnya dikarenakan sewiji Coffee tidak memiliki visual yang menarik pengunjung (ujar zulfikar habil). Dengan ini beliau menyadari akan kompetisi yang semakin ketat antar kedai kopi yang berada di lingkup kota Pekalongan.

Dari wawancara via Video Conference yang dilakukan oleh penulis dengan zulfikar habil selaku pemilik kedai, beliau menerangkan bahwa logo yang sekarang hanya memberi gambaran yang menyesuaikan nama dari Sewiji Coffee yang artinya “Satu biji kopi” tanpa mempertimbangkan citra yang ingin disampaikan oleh Sewiji Coffee sendiri. Sedangkan untuk citra yang ingin ditampilkan oleh belum tervisualkan oleh adanya logo.

Dengan data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pembaharuan identitas visual dari kedai Sewiji Coffee.

### **METODE**

Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian data kualitatif merupakan gaya penelitian yang mengkonstruksikan realitas dan memahami maknanya. Penelitian ini biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa, otentisitas. Dalam penelitian kualitatif kehadiran nilai penilaian bersifat eksplisit dalam situasi terbatas dengan melibatkan jumlah subjek lebih sedikit. (Somantri, 2005)

Data yang telah diperoleh penulis akan di olah menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi kedai Sewiji Coffee, melakukan wawancara secara online serta studi pustaka, setelah semua data terkumpulkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah dan mengambil kesimpulan dari hasil analisa yang kemudian menentukan solusi dari kendala yang disimpulkan. Perancangan ini didukung oleh wawancara kepada pemilik Sewiji Coffee, yang semakin memperkuat data perancangan. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul maka penelitian akan dapat di laksanakan, penulis memilih menggunakan metode penelitian SOAR (*Strenght, Opportunities, Aspiration, Result*). Hasil dari penelitian inilah yang nantinya akan di gunakan penulis untuk dijadikan dasar dalam perancangan ulang identitas visual Sewiji Coffee.

#### 1. Faktor Internal

##### A. Strenght (Kekuatan)

- i. Sewiji Coffee menyuguhkan tempat yang nyaman untuk sekedar nongkrong, ngobrol maupun untuk membaca buku, selain itu Sewiji Coffee menawarkan harga yang terjangkau agar dapat dinikmati dari berbagai kalangan.
- ii. Harganya yang terjangkau untuk kantong anak muda.

##### B. Opportunities (Peluang)

- i. Memiliki pelanggan tetap yang lumayan banyak.
- ii. Lokasinya yang strategis dengan berada di jalan utama kedungwungu.

#### 2. Faktor Eksternal

##### A. Aspiration (Harapan)

- i. Meningkatkan kualitas jual pada produk yang dijual kepada pelanggan.
- ii. Sewiji Coffee ingin menjadi contoh yang lebih baik dalam segi penyajian dan pelayanan dibidang FnB.

##### B. Result (Hasil)

- i. Dapat dikenal sebagai kedai kopi dengan pelayanan yang ramah dan kedai kopi yang nyaman untuk dikunjungi.
- ii. Menjadi kedai kopi yang tidak hanya mengejar profit namun juga menjadi dapat mengedukasi bersama.

## **2. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **2.1 Hasil Analisis Data**

Dari hasil analisis matrix SOAR yang telah dilakukan, strategi yang dipilih yaitu : (S1,A1) Mempertahankan kenyamanan di dalam kedai, dalam segi kebersihan, aroma dalam kedai dan suasana dalam kedai serta beriringan dalam meningkatkan kualitas jual pada produk agar pelanggan betah dan nyaman berada di Sewiji Coffee.

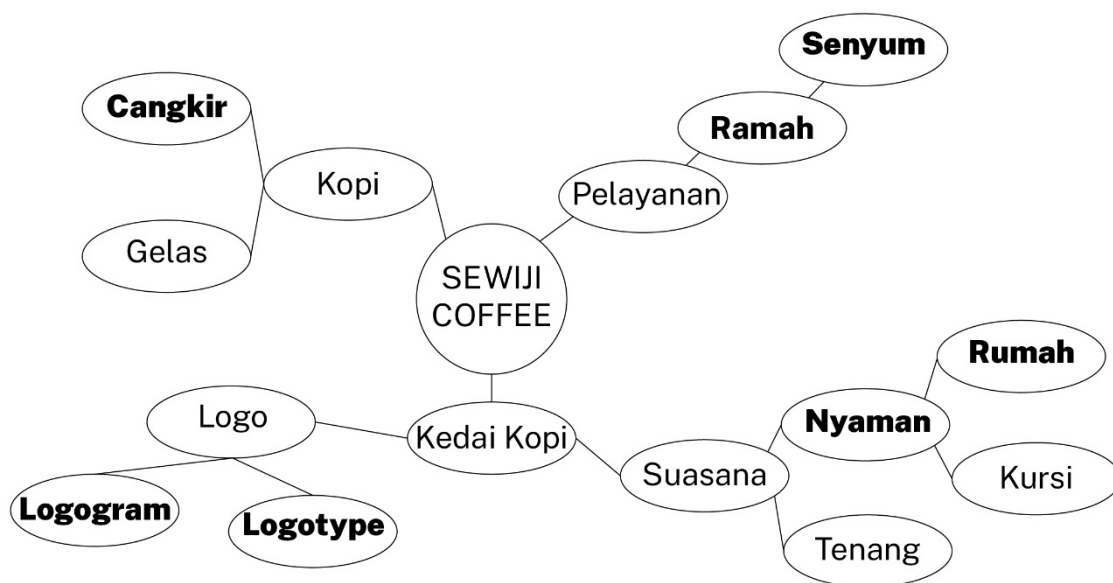
## 2.2 Konsep Kreatif

What to say?

Dalam perancangan ulang identitas visual ini ingin menyampaikan pesan agar brand Sewiji Coffee ini terlihat menarik untuk dikunjungi dan cocok menjadi kedai kopi yang nyaman dan ramah.

How to say?

Dalam perancangan ini akan menghasilkan identitas visual berupa logo dan akan diaplikasikan pada beberapa barang yang meliputi kartu member, logo sign, seragam pegawai, cup



gelas, kemasan makanan, paper bag dan totebag.

Gambar 2.1 Brainstorming

(Sumber : Muhammad Faris Abdillah)

## 2.3 Pengarahan Visual

Elemen-elemen desain yang digunakan dalam perancangan ini sebagai berikut:

- Font : Public Sans
- Warna : #677d82, #65a38c, #f4c867



- Bentuk : Rumah, Cangkir, Ekspresi orang tersenyum  
**Final Desain**



Gambar 4. 1 Final Logo

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

**Media Utama**  
**Graphic Standard Manual (GSM)**

A. Minimum Clear Area



Gambar 4. 2 Minimum Clear Area

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

## B. Makna Logo



Gambar 4. 3 Makna Logo

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

## C. Logo Grid



Gambar 4. 4 Logo Grid

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



D. Logo Reverse

Gambar 4. 5 Logo Reverse

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

E. Logo Black and White



Gambar 4. 6 Logo Black and White

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



F. Logo Grayscale

Gambar 4. 7 Logo Grayscale

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

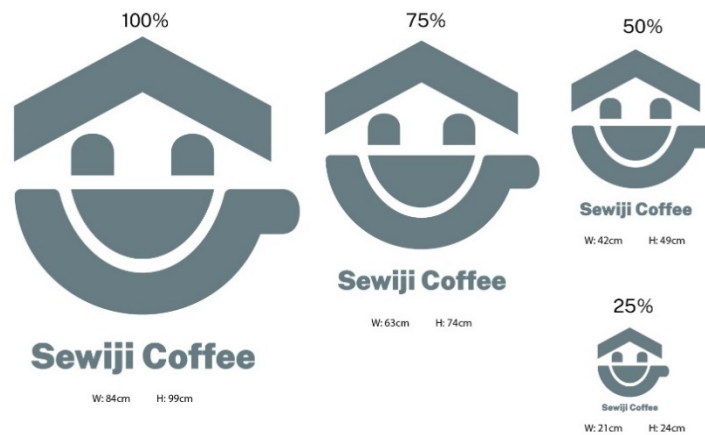
G. Incorect Logo



Gambar 4. 8 Incorect Logo

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)





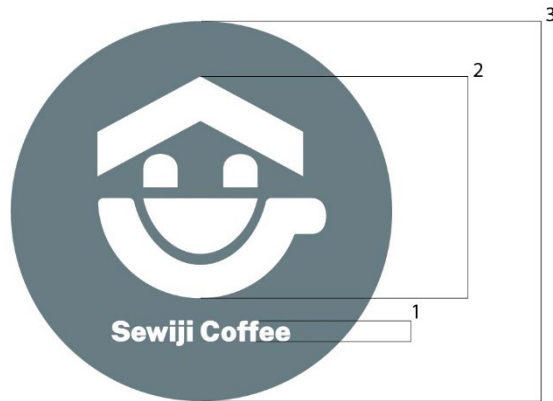
#### H. Logo Standard

Gambar 4. 9 Logo Standard  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



#### I. Logo Configuration

Gambar 4. 10 Logo Configuration  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



#### J. Logo In Frame

Gambar 4. 11 Logo In Frame

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

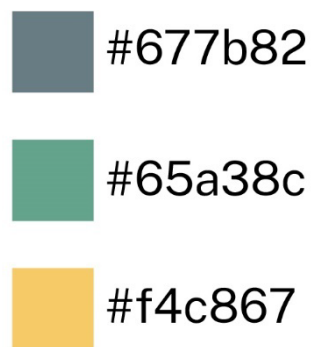
##### 1. Logotype

Berisikan logotype yang sudah dibuat dan penempatannya pada logo in frame.

##### 2. Logogram

Berisikan logogram yang sudah dibuat dan penempatannya pada logo in frame.

##### 3. Frame yang disarankan pada logo yang telah dibuat.



#### K. Corporate Color

Gambar 4. 12 Corporate Color

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

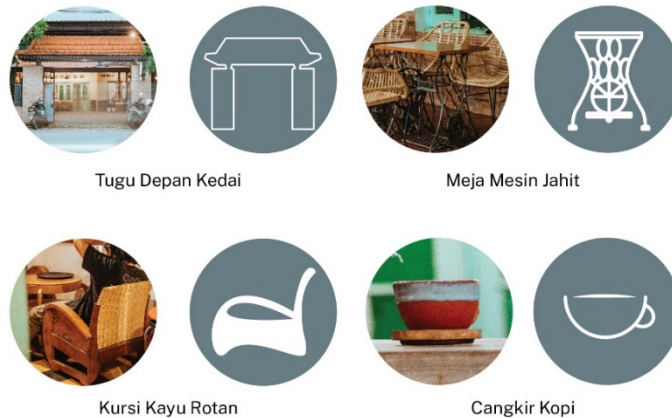
## Public Sans

Sewiji Coffee  
Sewiji Coffee  
Sewiji Coffee  
Sewiji Coffee  
Sewiji Coffee  
Sewiji Coffee  
**Sewiji Coffee**  
**Sewiji Coffee**  
**Sewiji Coffee**

### L. Corporate Typography

Gambar 4. 13 Corporate Typography

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



### M. Icon System Image and trace

Gambar 4. 14 Icon System and Trace

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



N. Logo In Icon

Gambar 4. 15 Logo In Icon

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

### 3.5 Aplikasi Media



Gambar 4. 6 Mockup Graphic Standar Manual

(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 7 Mockup Kartu Member  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 8 Mockup Logo Sign  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 10 Mockup Seragam Pegawai  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 11 Mockup Cup Gelas  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 12 Mockup Kemasan Makanan  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 13 Mockup Paper Bag  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)



Gambar 4. 14 Mockup totebag  
(Sumber: Muhammad Faris Abdillah)

### 3.5 Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Tuhan yang maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun tujuan dari penyusunan laporan ini adalah sebagai pemenuhan syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. Laporan tugas akhir ini memiliki judul **“Perancangan Ulang Identitas Visual Café Sewiji Coffee Pekalongan”**.

## 3. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Perancangan dengan judul **“Perancangan Ulang Identitas Visual Café Sewiji Coffee Pekalongan”** ini, diharapkan penulis bisa terus mengembangkan ilmu dan skill desain dan komersil. Masyarakat teredukasi tentang citra dari logo yang ingin ditampilkan oleh Sewiji Coffee. Perancangan ini bisa bermanfaat untuk bahan evaluasi pembelajaran bagi Universitas Dian Nuswantoro Semarang dimasa mendatang. Dan tentunya dengan media utama dan media pendukung yang sudah di buat, diharapkan dapat menunjukan citra yang ingin ditampilkan oleh Sewiji Coffee.

### 4.2. Saran

Saran yang penulis sampaikan adalah untuk sering-sering melakukan promosi, karena dapat membuat calon konsumen selalu ingat dengan brand yang kita miliki, dengan hal itu diharapkan akana meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk kemudian membeli produk atau jasa kita..



#### 4. DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. (2019, 8 28). *www.republika.co.id*. Retrieved from Pekalongan Kembangkan Kopi dan Petani Lokal: <https://www.republika.co.id/berita/pwxx2j463/pekalongan-kembangkan-kopi-dan-petani-lokal>
- Bahasa Indonesia, K. B. (2016). *kbbi.kemdikbud*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Dahwilani, M. D. (2019, 12 17). *www.inews.id*. Retrieved from Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Dani, D. (2019). Kedai kopi kekinian menjamur, seiring tren gaya hidup baru generasi Z dan Y di Indonesia. *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*, 25-26.
- Ensiklopedia, W. (2021, 10 11). *Kopi*. Retrieved from d.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>
- Hendratman, H. (2006). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Kartono. (2020, Oktober 25). *psikologimultitalent*. Retrieved from Pengertian Wawancara dan Jenis Wawancara Mendalam Menurut Ahli: <https://www.psikologimultitalent.com/2020/10/pengertian-wawancara-dan-jenis.html>
- Kevi, T. (2018). Perancangan Ulang Identitas Visual Mikhavod Cafe. *Perancangan Ulang*.
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar desain komunikasi visual. (R. W. Rosari, Ed.) *Pengantar desain komunikasi visual*.
- Litan, M. H. (2012). TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL CAFE DESERT TIME. *Tugas Akhir*, 8.
- Lukman, N. P. (2010). Kamus Visual Tipografi. *Kamus Visual Tipografi*.
- M, D. D. (2019). Kedai kopi kekinian menjamur, seiring tren gaya hidup baru generasi Z dan Y di Indonesia. *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*, 25-26.
- Nawawi, M. (2020, April 18). *ZonaReferensi.com*. Retrieved from Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum [Lengkap]: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>
- pertanian, I. b. (2021, 2 16). *Kopi dan Peluang Pengembangannya di Indonesia*. Retrieved from <https://babel.litbang.pertanian.go.id/>: <https://babel.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/4-info-aktual/1285-kopi-dan-peluang-pengembangannya-di-indonesia>
- Somantri, G. R. (2005). Makara Human Behavior Studies in Asia. *Memahami Metode Kualitatif*, 57-65.
- Suminto, M. A. (2018). IDENTITAS KELAS DALAM DESAIN VISUAL WARUNG KOPI DI SURABAYA. *Identitas Visual*, 3.
- Susanto, M. (2002). *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.