

PERANCANGAN ULANG CAFE HET HUISJE DAN PENERAPAN PADA MEDIA PROMOSI

Chandra Renaldi, Gredi Gradana Sembada

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Perkembangan bisnis cafe di kota Depok sangatlah pesat, banyak cafe yang menawarkan menu yang beragam dan konsep yang berbeda dengan cafe biasanya. Salah satu cafe yang menawarkan menu dan konsep yang berbeda di kota Depok adalah cafe Het Huisje. Namun sangat disayangkan identitas visual dari cafe Het Huisje masih belum menggambarkan konsep yang mereka terapkan dan juga penggunaan identitas visual pada media promosi yang kurang terstruktur dan sistematis. Metode yang digunakan dalam perancangan ulang adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan menggunakan analisis matriks perbandingan. Hasil perancangan ulang identitas visual sangat diperlukan untuk membangun brand image cafe bergaya Belanda dengan cita rasa Eropa Barat. Selain itu, penerapan identitas visual pada media promosi yang lebih terstruktur dan sistematis. Perancangan ini hanya difokuskan pada unsur vintage dengan gaya belanda sebagai acuan dalam merancang logo dan implementasi logo dalam media promosi media promosi. Dengan adanya perancangan ini guna membantu cafe Het Huisje membuat identitas visual dan penerapan pada media promosi yang sistematis dan terstruktur agar mudah diingat oleh konsumen.

Kata kunci : Identitas visual, media promosi, cafe, Het Huisje

Abstract

The development of business cafe in depok is very rapidly, many cafe to offer a menu who diverse and separate concepts with cafe usually. One cafe to offer a menu and separate concepts in depok is cafe hittites huisje. But the very unfortunate identity visual of cafe hittites huisje still not describe the concept that they apply and also the use of identity visual on media promotion less structured and systematic. Methods used in redesigned is observation, interview, the questionnaire, the literature study and using analysis matrix comparison. The redesigned identity visual very necessary to build the brand image of cafe stylized dutch with full-flavored western europe. In addition, the application of identity visual on media promotion much more structured and systematic. Design this only focused on element the vintage in the style of the dutch as a reference in designing logo and the implementation of logo in media promotion media promotion. With the design this to help cafe hittites huisje make identity visual and the application of in a media a promotion systematic and structured so as to be easily remembered by consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kuliner belakangan ini semakin bertambah pesat, tidak hanya itu perkembangan dari menu yang ditawarkan pun semakin banyak dan beragam. Menurut sumber *wirabisnis.com* menjadi anak muda di masa sekarang tentu harus kreatif. Kalau tidak, maka akan sulit untuk berkembang di masa yang akan datang. Memulai bisnis adalah salah satu jalan menemukan kreatifitas. Bagi anak muda yang ingin berbisnis, peluang bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospek bagus, baik untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.

Bisnis cafe terus mengalami perkembangan signifikan, dikutip dari sumber *www.jpnn.com* cafe menjadi lokasi favorit untuk berkumpul dan membicarakan pekerjaan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Saat ini tercatat lebih sepuluh ribu cafe di seluruh pelosok tanah air. Pada edisi 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diprediksi akan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Perkembangan cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta semakin berkembang dengan pesat, cafe atau restoran siap saji belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif.

Gaya hidup masyarakat urban yang digambarkan dengan kebiasaan berkumpul atau nongkrong sebenarnya dijadikan kesempatan mencari keuntungan bagi para pebisnis terutama dalam penyediaan tempat nongkrong berupa restoran atau cafe dengan konsep unik atau lain dari yang lain. Hal ini dapat dilihat dengan kemunculan banyak beragam cafe di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sebagai contoh dengan adanya media sosial semua orang dari berbagai kalangan usia berlomba-lomba memamerkan gaya hidupnya dengan cara menunjukkan lokasi nongkrong mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka makan, dan dengan siapa saja mereka berkumpul. Orang-orang dengan gaya hidup seperti itu tentu tak akan ada habisnya mencari tempat-tempat nongkrong baru dari mulai yang terunik hingga termahal demi mendapatkan pujian di lingkungan sosial.

5 tahun terakhir perkembangan bisnis cafe di kota Depok berkembang sangat pesat dan mulai banyak bermunculan. Banyak cafe yang menawarkan menu yang beragam dan juga keunikan dari konsep yang menjadi daya tarik bagi para konsumen. Salah satunya adalah cafe Het Huisje. Cafe yang berdiri pada awal tahun 2016, berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim no. 9A, Pancoran Mas, Depok. Nama Het Huisje diambil dari bahasa Belanda yang artinya rumah kecil. Konsep yang ditawarkan oleh cafe Het Huisje memiliki kesan vintage negeri Belanda pada era tahun 1920. Kesan yang menumbuhkan tahun 1920 yaitu dari gaya mondrian yang menjadi khiasan pada dinding-dinding sekitar cafe. Gaya mondrian sendiri diambil dari seorang pelukisan asal Belanda yaitu Piet Mondrian. Ciri khas gaya mondrian sendiri menggunakan warna-warna primer seperti merah, kuning, dan biru. Selain itu, dalam lukisan mondrian menggunakan garis vertikal dan horizontal yang berwarna hitam.

Menurut hasil observasi wawancara pemilik, keuntungan yang di dapat oleh cafe Het Huisje terbilang statis. Hal ini bisa dilihat dari pendapatan keuntungan cafe dalam satu bulan sebesar

Rp 2.000.000. Selain itu, dalam satu bulan hanya mengalami peningkatan keuntungan 10%. Jika total keuntungan setiap bulan ditambahkan 10% maka keuntungan yang didapat sebesar Rp 2.200.000. Dan untung satu bulan total penjualan makanan dan minuman yang dipesan mencapai 150 pcs sampai 200 pcs. Dengan kemungkinan keuntungan yang di dapat dari awal tahun 2016 sampai tahun 2017 tidak mengalami kenaikan dan penurunan.

Selain permasalahan tersebut identitas visual cafe Het Huisje yang belum kuat menggambarkan suatu jenis usaha, produk, dan juga perusahaannya. Kemudian, identitas visual cafe Het Huisje sulit diingat oleh konsumennya dan dalam skala sangat kecil logo sulit terbaca dengan jelas. Dan masih kurang penerapan identitas visual cafe yang digunakan pada setiap media promosi cafe Het Huisje. Padahal, cafe Het Huisje memiliki kesempatan besar untuk dipilih sebagai cafe yang memiliki keunikan dibandingkan cafe lainnya.

Oleh karena itu cafe Het Huisje dianggap perlu membutuhkan sebuah perancangan ulang identitas visual untuk menegaskan citra perusahaannya. Bersamaan dengan itu, cafe Het Huisje juga harus memiliki sistem dan struktur penerapan identitas visual pada media promosi yang nantinya digunakan. Sehingga nantinya diharapkan akan menguatkan citra cafe Het Huisje sebagai cafe yang mengusung konsep vintage negeri Belanda tahun 1920.

KAJIAN TEORI

Desain komunikasi visual menurut Safanayong (2006:2) adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, teknis, dan bisnis. DKV memiliki beberapa fungsi, diantaranya memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan audiens untuk beraksi. Dalam jurnal Cenadi (2004) *corporate identity* adalah salah satu bentuk visual dan ekspresi graphic dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib suatu perusahaan tersebut. Graphic standard manual menurut Widada (2008:92) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menerapkan *corporate identity* pada setiap komunikasi yang dibutuhkan. Penggunaan graphic standard manual ini dibuat agar menempatkan logo sebagai suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis. Sehingga terjadi salah persepsi dalam penerapan logo. Menurut Suwardikun (2007:7) identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi perusahaan yang divisualisasikan. Selain itu, menurut David E. Carter (2008) logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan. Dalam buku kusrianto (2007:240), Unsur logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun kelompok-kelompok tersebut bisa digunakan sehingga mengandung unsur campuran. Tipografi menurut Kartika dan Wijaya (2015:34), kosakata visual yang mengatur banyak hal yaitu seperti font, skala, jarak antar huruf, efek yang digunakan, kualitas huruf, keterbacaan, dan sebagainya. Menurut Wong (1986:67), warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Menurut Soewardikoen (2015:119), layout adalah tampilan visual iklan terdiri dari unsur gambar

(ilustrasi manual atau fotografi) digabungkan dengan unsur grafis (huruf-huruf, kata-kata, kalimat) yang ditata letaknya sedemikian rupa. Prinsip layout memuat 5 buah prinsip utama dalam desain diantaranya proporsi, keseimbangan, kesatuan, irama, dan kontras. Selain itu menurut Soewardikoen (2015:121), Ilustrasi adalah gambar yang menarik, gambar yang menolong untuk bercerita tanpa komitmen terhadap waktu atau perhatian. Ilustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan ide relevan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Dan menurut Kartika dan Wijaya (2015:19), fotografi adalah sebuah proses menghasilkan gambar dengan menggunakan kamera. Berperan penting bagi perusahaan, sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan, momen penting, merancang publikasi komersial, dan membentuk citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, dilakukan observasi pada objek penelitian yang bersangkutan yaitu cafe Het Huisje di kota Depok. Observasi ini mencakup objek lokasi penelitian, objek lokasi pesaing, kegiatan pengunjung, serta kegiatan yang dilakukan oleh cafe Het Huisje. Kegiatan ini didukung dengan teknik dokumentasi yang dilakukan langsung proses observasi dilakukan yang digunakan untuk memperoleh data informasi dari pihak perusahaan. Untuk data internal didapatkan melalui hasil wawancara oleh pemilik cafe Het Huisje. Selain itu, kuesioner disebarakan secara acak kepada 55 responden untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai ketertarikan masyarakat terhadap cafe dan gaya desain seperti apa yang konsumen suka. Adapun studi pustaka dilakukan melalui berbagai sumber diantaranya buku, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan sejarah perusahaan, identitas visual, serta teori lain yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual. Untuk dapat mempermudah proses penelitian, maka dibuat analisis data perbandingan terhadap pesaing. Dalam hal ini, pesaing yang dijadikan objek perbandingan adalah Goedkoop dan Kedai Tjikini.

HASIL DATA dan ANALISIS

Het Huisje adalah cafe yang menawarkan menu makan yang bercita rasa dari benua Eropa Barat. Cafe yang berdiri pada awal tahun 2016 ini berlokasi di Jalan Arif Rahman Hakim no 9A, Pancoran Mas, Depok. Konsep yang digunakan oleh cafe Het Huisje adalah vintage negeri Belanda pada tahun 1920. Het Huisje sendiri diambil dari bahasa Belanda yang artinya rumah kecil. Menurut pemilik cafe Het Huisje. Mereka ingin membuat sebuah cafe yang hangat dan nyaman serasa seperti di rumah. Keunikan pada cafe Het Huisje mereka membuat sebuah edukasi tentang ilmu, budaya, dan sejarah tentang benua Eropa Barat. Selain itu menu yang ditawarkan oleh cafe Het Huisje menggunakan bahan baku dari gandum. Penggunaan bahan gandum sendiri yaitu karena masyarakat di benua Eropa yang mengkonsumsi makanan yang berbahan baku gandum. Menu yang cafe Het Huisje tawarkan diantaranya yaitu *Le Boulangerie, White Bread, Croissant, Baguette, Nederlands Type, Food In A Plate, Beverages & Milk*, dan *Ice Cream*.

Dalam perancangan ulang identitas visual cafe Het Huisje, menurut pemilik cafe identitas visual masih belum menguatkan image dari cafe yang bergaya vintage. Kemudian pembentukan dari rumah kecil sendiri tidak terlihat pada logo cafe yang sudah ada. Selain itu, identitas visual dari cafe Het Huisje masih belum menggambarkan jenis usaha, produk, dan perusahaannya. Maka dari itu pemilik dari cafe Het Huisje ingin membuat sebuah identitas visual yang dapat membangun citra dari cafe bergaya Belanda dengan cita rasa benua Eropa Barat.

Berdasarkan hasil dari analisis matriks perbandingan dan kuesioner, diketahui bahwa cafe Het Huisje harus merancang identitas visual yang dimana dapat dapat membangun *brand image* sebuah cafe dengan gaya negeri Belanda yang mempunyai cita rasa Eropa Barat. Selain itu, Membuat sebuah logo yang mudah diingat oleh konsumen dengan gaya vintage yang simple, mudah terbaca, dan dapat menggambarkan jenis usaha dari cafe Het Huisje.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan. Pada perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk membuat sebuah identitas visual yang sesuai dengan segmentasi yang bersifat simple, mudah terbaca, dan dapat menggambarkan jenis usaha dari cafe Het Huisje. Khalayak sasaran dalam perancangan media informasi ini adalah masyarakat umum dengan usia 17 - 40 tahun, dengan target pasar paling utama pada umur 22 – 27 tahun. Pemilihan khalayak sasaran ini berdasarkan pada usia dimana masyarakat yang suka dengan hal-hal unik dan juga menyukai dunia kuliner. Selain itu, pesan yang akan disampaikan dalam perancangan identitas visual ini agar masyarakat dapat melihat sebuah logo yang dapat menggambarkan jenis produk, perusahaan, dan konsep yang digunakan oleh cafe Het Huisje. Sehingga, ketika masyarakat melihat logo tersebut dapat mendeskripsikan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh cafe Het Huisje.

Konsep Kreatif. Pada perancangan tugas akhir, konsep kreatif yang digunakan dalam identitas visual cafe Het Huisje dan penerapannya pada media promosi didasarkan pada analisis kuesioner. Tujuannya adalah menyesuaikan dengan tujuan dan karakter yang dimiliki oleh cafe Het Huisje yang bergaya Belanda dengan cita rasa Eropa Barat. Pendekatan-pendekatan tersebut dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur tertentu yang berpengaruh pada konsep visual yang digunakan. (a) Rumah Belanda, pengambilan rumah dengan gaya Belanda sebagai icon dari bentuk cafe yang gunanya memperkuat image dari cafe yang bergaya negeri Belanda. (b) Unsur Gandum, pengambilan unsur ini didasari dari cita rasa menu yang ditawarkan oleh cafe Het Huisje. Selain itu, bahan baku dasar dari menu masakan cafe Het Huisje menggunakan bahan gandum. (c) Vintage, pemilihan gaya vintage sendiri dasarnya adalah sarana yang diterapkan pada cafe Het Huisje yang bergaya vintage era tahun 1920. Unsur vintage diambil dari hasil data kuesioner yang disebar, penggunaannya sendiri hanya memakai texture dan warna yang dapat memberikan kesan vintage pada logo. (d) Mondrian, pada perancangan ini gaya mondrian adalah bagian penguat dimana nantinya gaya mondrian ini digunakan sebagai elemen visual pada setiap implementasi media yang digunakan oleh cafe Het Huisje. Selain

itu, gaya mondrian sendiri terkenal pada era tahun 1920 dan karakternya sendiri mempunyai khas yang berbeda dengan gaya visual lainnya.

Konsep Visual. Pada konsep visual ini, akan menjelaskan beberapa elemen visual berupa warna, tipografi, ilustrasi, dan layout yang digunakan dalam perancangan identitas visual cafe Het Huisje dan penerpan pada media promosi. Pada warna, menggunakan tiga unsur warna yang diambil dari hasil data kuesioner yang disebar yaitu biru muda, coklat, dan orange. Jenis tipografi yang digunakan sebagai logotype yaitu *sans serif*, dimana jenis font ini sangat jelas dan tegas saat terbaca dalam skala besar ataupun kecil. Kemudian, ilustrasi disini menggunakan rumah bergaya Belanda yang dimana berguna untuk memperkuat image dari nama Het Huisje yang dalam bahasa Belanda artinya rumah kecil. Dan layout yang digunakan yaitu layout simetri dan asimetri, pemelihan ini berguna dalam penerapan logo pada media promosi.

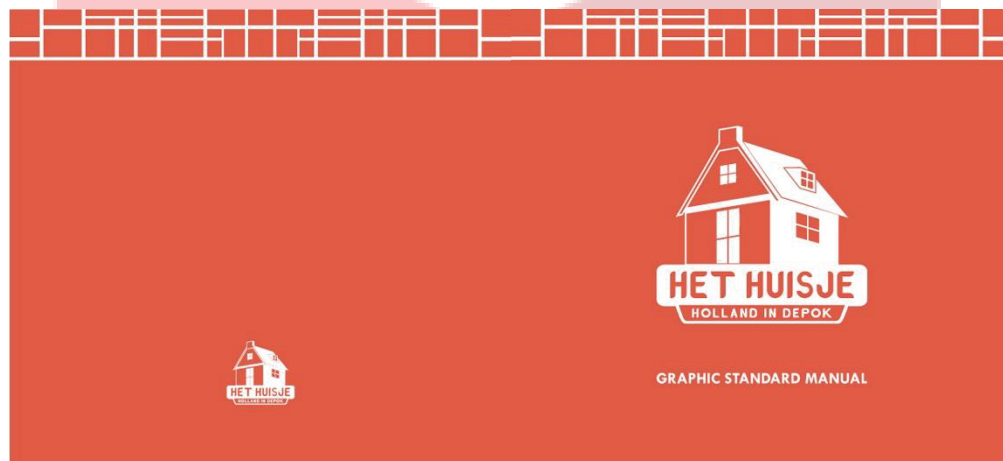
Identitas visual. Pada perancangan identitas visual cafe Het Huisje, Icon yang dibuat berbentuk vector yang membentuk icon rumah. Pengambilan icon rumah ini diambil dari nama Het Huisje yang menggunakan bahasa Belanda yang artinya adalah rumah kecil. Maka dari itu icon rumah belanda digunakan sebagai identitas yang menguatkan image cafe Het Huisje dan juga karena arti nama yang digunakan. Rumah negeri Belanda yang diambil juga berbentuk vintage dari kota Volendam. logotype cafe Het Huisje menggunakan jenis font sans serif. Penggunaan jenis font ini dipilih karena keterbacaan yang sangat jelas. Pada bagian *stem* atau batang font menggabungkan bentuk biji gandum pada bagian bawah dan atas *stem*. Penambahan biji gandum sendiri dikarenakan agar dapat menambahkan kesan cita rasa benua Eropa Barat pada identitas visual cafe Het Huisje. Dan pada logo cafe Het Huisje ini mengambil gaya vintage yang digunakan dari mulai bentuk icon, warna, dan frame yang digunakan pada logotype.



Gambar 1. Hasil Perancangan Ulang Logo Cafe Het Huisje

Sumber : Renaldi, 2017:72

Konsep Media. Media yang digunakan Pada perancangan identitas visual cafe Het Huisje, media akhir yang akan dibuat adalah sebuah buku *Graphic Standard Manual* dari perancangan ini. *Graphic Standard Manual* sendiri adalah sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap bentuk komunikasi yang dibutuhkan. Isi didalam buku *Graphic Standard Manual* yaitu terdiri dari makna logo, logo hitam putih, logo *grayscale*, logo *grid*, *clear space area*, area, tipografi, elemen estetis, layout penerapan identitas.



Gambar 2. Hasil Perancangan GSM Cafe Het Huisje

Sumber : Renaldi, 2017:77



Gambar 3. Isi GSM Cafe Het Huisje

Sumber : Renaldi, 2017:77

KESIMPULAN

Pada perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memecahkan permasalahan yang ada dari cafe Het Huisje, yaitu merancang ulang sebuah identitas visual yang dapat mengkomunikasikan jenis produk, usaha, dan perusahaan yang akan diterapkan pada media promosi. Identitas visual ini dibuat untuk membangun brand image di masyarakat kota depok sebagai cafe bergaya

negeri Belanda tahun 1920 dengan cita rasa benua Eropa Barat. Selain itu, pada penerapan identitas visual yang sistematis dan terstruktur pada media promosi agar masyarakat mudah mengetahui dan mengenali cafe Het Huisje. Perancangan ulang identitas visual dan penerapan pada media promosi diharapkan menjadi sebuah pemecahan permasalahan dimana masih banyak sebuah perusahaan yang belum bisa menjelaskan jenis usaha, produk, dan perusahaan melalui identitas dari perusahaanya sendiri.

- Kartkika, Jesica Diana, & Wijaya, Rudyant Siswanto. (2015). *LOGO Visual Asset*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Desain Komunikasi Visual. Center for Academic*
- Nugroho, Sarwo. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Bandung* : CV Dinamika Komunika.
- Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Isroi. (2005). *Trik Desain Presentasi Dengan PowerPoint*. Jakarta: PT Elex Media
- Tugas Akhir.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Mie Lidi Mama*. Skripsi S1 pada Telkom University Bandung: tidak diterbitkan
- Komputindo 10 Arti Psikologi Warna Dalam Desain Logo, Diakses pada
- Gunawan, Noval. (2015). *28 Maret 2017, 19.50*
- Nona, *Teori Graphic Standard Manual*, Diakses pada sir.stikom.edu (4 April 2017, Saveasbrand. (2016). <https://www.academia.edu/22571805/>, 4 April 2017, 21.29
- http://e-lib.stikom.ac.id/files/disk1/572/jbptunikompp-gdl-tonyvancha-28556-10-unikom_t-16.22)
- Rahman, Izul, *Teori Logo Tujuan Dan Fungsi Part 1*, Diakses pada www.dumetschool.com, i.pdf, (12 Juni 2017, 4.45)
- Sawa, B. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*, Jurnal Fakultas Seni dan Univesitas Kristen Petra Surabaya: Tidak diterbitkan. (12 Juni 2017, 4.50)
- Cenadi, Christine. 2004. *Desain-*