

Pendahuluan

Latar Belakang

Sejak awal berdiri pada bulan April 2017, Teaten sudah fokus menjual berbagai variasi teh. Hal ini menjadikan kedai Teaten salah satu kedai minuman yang fokus pada seduhan teh sebagai menu andalannya. Kedai yang terletak di Jalan Wijilan, No 23, Yogyakarta ini bukan tidak beralasan memilih teh sebagai menu utama. Gregorius Aditya Wicaksana selaku pemilik kedai mengatakan bahwa pada awalnya Teaten memang dibuat tidak mengikuti arus yang *mainstream* dengan membuka kopi sebagai menu. Adit mengatakan bahwa kedai kopi di Yogyakarta sudah cukup banyak. Adit juga optimis bahwa suatu saat teh bisa mengalahkan popularitas kopi. Adit juga berharap dengan membuka kedai Teaten ini, teh bisa menjadi salah satu bagian seduhan populer lagi di kalangan masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta. Mengenalkan teh untuk teman bersantai dan menikmati suasana di tengah bisingnya rutinitas.

Melalui obrolan yang hangat, Gregorius Aditya Wicaksana menjelaskan bahwa kedai Teaten memiliki keunggulan sebagai satu dari sedikitnya kedai minuman yang menjual bermacam-macam variasi teh premium di Yogyakarta. Komitmen Gregorius Aditya Wicaksana selaku pemilik kedai Teaten yang berusaha menyediakan teh dengan kualitas yang terbaik dan diseduh dengan teknik yang benar merupakan kelebihan yang dimiliki oleh kedai Teaten. Selama ini teh yang diambil merupakan teh alami dari petani langsung yang berlokasi di daerah Nanggulan, Kulon Progo yang sudah terkenal dengan kebun tehnya. Takaran-takaran yang disajikan di kedai teh Teaten ini diusahakan memenuhi rasa yang pas ketika diseduh dan menyentuh lidah masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta.

Pemilihan nama kedai Teaten sendiri diambil dari 10 jumlah menu teh premium yang menjadi teh andalan, di antaranya: Teh Kuning, Teh Putih, Teh Hitam, Teh Bunga Telang, Teh Tambi, Teh Hijau, Teh Benalu, Rosella, Teh Cascara, dan teh spesial Teaten. Selain menawarkan original rasa teh premium, kedai Teaten juga menyediakan variasi rasa teh lain seperti Teh Buah, Teh Rempah dan Teh Susu.

Namun saat ini kedai Teaten memiliki masalah di antaranya, belum adanya strategi promosi khusus yang diterapkan pada kedai Teaten. Hal ini bisa diindikasikan dari kuantitas pengunjung kedai Teaten yang tidak banyak. Selain itu gaya hidup masyarakat yang masih bertahan pada seduhan kopi memberikan ancaman dan berdampak pada kurangnya antusiasme masyarakat pada produk teh di kedai Teaten. Keberadaan kedai Teaten juga cukup terancam oleh kedai Teh lain yang lebih dulu populer. Maka dari itu, Gregorius Aditya Wicaksana cukup khawatir dengan kedai Teaten kedepannya.

Gregorius Aditya Wicaksana menjelaskan bahwa dia ingin kedai Teaten dikenal oleh masyarakat khususnya anak muda di Yogyakarta sebagai kedai yang menjual teh kualitas premium. Dari hasil penuturan Adit, ternyata selama ini kedai Teaten belum memiliki karakter yang jelas sehingga sulit bagi kedai Teaten memposisikan diri di antara pesaingnya. Karakter bisa ditunjukkan melalui corporate identity yang dibangun. Corporate Identity merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya melalui elemen visual (nama, Brand dagang, logogram/logotype, tipografi, warna) dan cara berkomunikasi melalui pesan verbal (slogan, tagline, jargon) maupun non verbal yang dilakukan dalam rangka menampilkan citra positif perusahaan dan membedakan identitas perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Swasty, 2016: 90).

Gregorius Aditya Wicaksana mengatakan bahwa selama ini desain visual seperti logo, buku menu dan lain sebagainya dibuat melalui pengetahuan desain dan pengalaman visual secara otodidak dan intuitif. Proses seadanya dan terburu-buru tersebut pada akhirnya menimbulkan permasalahan baru. Adit mengalami kesulitan saat mempromosikan kedai Teaten. Mengingat saat ini bukan hanya kedai Teaten yang bergerak dalam bidang serupa, di luar sana terdapat beberapa kompetitor di antaranya Matchamu, Lokalti, dan beberapa kedai yang menyediakan teh lainnya. Cukup disayangkan ketika sebuah perusahaan yang memiliki kualitas produk tetapi harus kalah dengan kompetitor dari segi promosi dan tingkat kepercayaan yang dibangun.

Sejak awal berdiri, oleh Aditya kedai Teaten berusaha dibuat dengan konsep monochromatic pada asetnya. Pemilihan material dengan nuansa hitam-putih pada lantai, meja dan kursi merupakan perwujudan dari konsep modern yang ingin

dibawanya. Adit berpendapat bahwa kearifan lokal seperti teh ini tidak harus disajikan secara “kampungan” atau “kuno”. Adit berpendapat bahwa konsep modern industrial akan cocok dengan anak muda. Nuansa industrial dihadirkan melalui aksesoris kayu dan beberapa dekorasi dari besi.

Beberapa faktor di atas menjadi bahan pertimbangan perlu adanya redesign pada *corporate identity* kedai Teaten supaya memiliki karakter yang kuat di antara pesaingnya. Melalui redesign *corporate identity* yang baru, diharapkan nantinya kedai Teaten menjadi lebih unik dan menarik sehingga khalayak bisa mengenali kedai Teaten melalui setiap media komunikasinya. Selain itu upaya redesign *corporate identity* kedai teh Teaten bertujuan untuk membuat tampilan *visual identity* kedai Teaten menjadi lebih matang dan serius sebagai bentuk presentasi perusahaan dan produk kedai Teaten kepada khalayak target konsumennya. Melalui tampilan setiap atribut komunikasi visual perusahaan seperti kemasan, label, dan lain, diharapkan bisa meningkatkan *awareness* khalayak terhadap kedai Teaten. Selain itu upaya promosi akan berjalan lebih efektif ketika *corporate identity* sesuai dengan karakter perusahaan.

Desain *Corporate identity* yang dirancang juga merupakan bentuk komunikasi visual untuk mengenalkan identitas karakter kedai Teaten kepada target konsumennya sehingga membuat kedai Teaten mudah dikenali dan diidentifikasi oleh target konsumen sebagai tempat minuman teh berkualitas premium. Melihat potensi kedai Teaten yang mampu berkembang maka diharapkan nantinya dengan redesign ini bisa membantu kedai Teaten meningkatkan citra positif dan mengoptimalkan proses promosi, juga menjadi solusi atas permasalahan kedai Teaten selama ini. Melalui perancangan redesign *corporate identity* kedai Teaten yang kemudian diaplikasikan pada media komunikasinya diharapkan kedai Teaten bisa lebih lebih dikenal dan mampu meningkatkan kuantitas pengunjung yang khususnya anak muda di Yogyakarta melalui strategi yang dibangun.

Rumusan Masalah

Bagaimana meredesain *Corporate Identity* kedai Teaten di Yogyakarta dan kemudian diaplikasikan pada media komunikasi visualnya ?

Tujuan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

- Menciptakan desain sebagai sarana identifikasi.
- Menciptakan karakter yang kuat pada kedai Teaten melalui *corporate identity* yang matang.
- Meredesain *corporate identity* kedai Teaten untuk meningkatkan *awareness* masyarakat di Yogyakarta.
- Mengaplikasikan hasil redesain *corporate identity* kedai Teaten pada media komunikasi visual perusahaan untuk mengenalkan kedai Teaten.

Pembahasan

Corporate Identity

Pada dasarnya *corporate identity* adalah sarana identifikasi untuk membedakan setiap perusahaan melalui desain yang unik dan bisa menjelaskan identitas perusahaan tersebut (Jefkins, 1996 : 296). Hal ini bisa dipahami bahwa setiap elemen visual yang ada pada *corporate identity* berupa logo, warna, dan atribut perusahaan merupakan penunjang terciptanya karakter yang kuat sebagai agar mudah diingat oleh khalayak.

Corporate Identity terdiri dari *visual identity* berupa nama, tanda, tipografi, warna, gambar, dan lain sebagainya dan *verbal identity* berupa slogan, *tagline*, ucapan, dan lain sebagainya. Dengan adanya sebuah identitas maka memudahkan sebuah perusahaan untuk dikenali. Selain itu hal ini bisa menjadi pembeda dengan perusahaan lain untuk mendatangkan target konsumen yang sesuai dengan identitas perusahaan (Swasty, 2016 : 90-91).

Corporate Identity seringkali dianalogikan sebagai sebuah pakaian yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan *personality*-nya. Pakaian yang dipakai merupakan segala bentuk ekspektasi dan harapan orang-orang. Semua ini diwujudkan ke dalam *visual identity* untuk memberikan gambaran kepada orang-orang seperti apa sebenarnya *brand* tersebut. Selain itu peran *visual identity* adalah untuk memberikan citra yang positif pada perusahaan di hadapan target konsumen.

Redesain

Secara umum berdasarkan penjelasan Daly dan Moloney (2003) redesain dapat dipahami sebagai proses perencanaan dan perancangan kembali pada sebuah objek atau struktur yang sudah ada untuk melakukan perubahan pada objek atau struktur suatu bentuk benda maupun tampilan untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya (Dalam Ahonen, 2008: 34). Sehingga proses redesain bisa dipahami sebagai bentuk menata kembali sesuatu yang tidak lagi memiliki fungsi sebagaimana mestinya untuk dibenahi kembali. Re-desain merupakan usaha untuk merancang ulang sesuatu yang sudah ada yang dianggap tidak sesuai lagi dengan visi dan misi yang dikandungnya untuk menjadi bentuk yang baru sebagai upaya mencapai tujuan tertentu dan mencari relevansi dengan masa sekarang.

Redesain biasanya dilakukan untuk menyegarkan tampilan perusahaan atau juga mengganti desain lama yang dianggap tidak lagi relevan dengan keadaan saat ini. Sebuah redesain bisa digunakan untuk membangun kembali citra dari sebuah perusahaan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang perusahaan tersebut, juga dalam rangka meningkatkan citra diri yang sudah dibangun untuk menjadi lebih baik di mata masyarakat pada umumnya.

Redesain tidak selalu mengidentifikasikan sebagai sebuah kegagalan namun juga ada beberapa hal yang menjadikan sebuah desain perlu untuk di-redesain, di antaranya:

- Adaptasi perusahaan pada era yang berubah
- Perubahan nilai
- Masalah jangka panjang
- Melanggar etika

Media komunikasi visual

Jika didefinisikan secara etimologi “media” berasal dari bahasa latin "*Medius*" yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam kamus *Istilah Periklanan Indonesia*, media adalah "sarana komunikasi untuk penyampaian pesan kepada khalayak dalam bentuk cetak maupun audiovisual" (Wicaksono et al, 1996:109).

Menurut definisi tersebut maka komunikasi adalah sebuah proses yang berjalan secara dinamis memberikan makna dan memaknai simbol verbal maupun nonverbal. Di dalam istilah komunikasi, pernyataan yang disampaikan disebut sebagai: pesan, sedangkan pihak yang menyampaikan pesan adalah penyampai pesan (komunikator) dan pihak yang menerima pesan disebut penerima pesan.

Menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014:14), “komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut hanya bisa dibaca melalui indra penglihatan atau mata”.

Media komunikasi visual merupakan media yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sebuah informasi melalui visual. Adapun media komunikasi visual dibedakan menjadi 3 menurut materi perantaranya (diskusi dan bimbingan Andika Indrayana, ISI Yogyakarta, 25 Oktober 2018, pukul 12:30 WIB), yaitu :

- Media Cetak
- Media Layar
- Media Material

Analisis

Target Audience

Target *audience* dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

Geografis

Target *audience* utama yang tinggal di kota Yogyakarta.

Demografis

Usia : 19-27 tahun

Jenis Kelamin : pria dan wanita

Pekerjaan : pelajar/mahasiswa dan umum

Tingkat Sosial : menengah ke atas

Psikografis

- Kritis dalam memahami suasana.
- Suka dengan seduhan sebagai teman bersantai.

- Suka mendengarkan musik.
- Berperilaku kreatif, terbuka, *up to date*, dan aktif di dunia maya.
- Cenderung melihat visual sebagai hal yang menarik.
- Ada pada masa *quarter life crysis*.

Analisis SWOT

Strength

- Merupakan kedai teh yang secara konsisten menjaga kualitas produknya.
- Memiliki banyak varian teh premium yang dijamin kenikmatan rasanya.
- Berada di daerah Wijilan yang dekat dengan sentra wisata di Yogyakarta.

Weakness

- Perusahaan belum menerapkan strategi untuk menarik khalayak konsumen.
- Pemilihan dan pemanfaatan media promosi yang kurang maksimal dan tanpa perencanaan, misalnya penggunaan instagram dengan konten yang kurang informatif.
- Beberapa produk belum memiliki kemasan yang bisa diidentifikasi sebagai produk yang berasal dari kedai Teaten.

Opportunity

- Jumlah pesaing pada kategori produk yang sama masih sangat sedikit sehingga membuka peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen.
- Ketersediaan bahan baku teh yang cukup banyak dan mudah didapatkan.
- Peluang untuk melakukan promosi *offline* di Yogyakarta masih terbuka lebar misalnya pada saat *event* kuliner yang sering di selenggarakan.

Threats

- Keberadaan kompetitor yang lebih dulu ada sehingga lebih terkenal dibandingkan kedai Teaten.
- Kompetitor yang gencar melakukan promosi melalui media *online* sehingga dapat menjadi ancaman di waktu yang akan datang.
- Banyak dari anak muda belum mengerti tentang teh premium.

Konsep Perancangan

Isi Pesan (*What to Say*)

Bentuk komunikasi yang disampaikan adalah bahwa kedai Teaten merupakan kedai teh yang memiliki konsep modern industrial dengan membawa gagasan “*living in tea moment*”, yang memiliki makna bahwa eksklusifitas teh mampu menemani setiap *moment* dalam kehidupan manusia. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan kedai Teaten dengan konsumennya secara emosional.

Penyampaian Pesan (*How to Say*)

Untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan pesan, maka cara penyampaian pesannya perlu disesuaikan dengan karakteristik target *audience* yang dimiliki oleh kedai Teaten. Informasi media yang digunakan dipilih berdasarkan kedekatan dan kesesuaian untuk mendapatkan perhatian dari target *audience* secara emosional.

Media aplikasi yang dipilih dibagi menjadi Media Layar, Media Cetak, dan Media Material. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam proses penyampaian pesan yang berlangsung.

Pendekatan Visual (*Corporate Identity*)

Logo

Setiap elemen pada logo harus memiliki karakter yang kuat untuk menyampaikan nilai yang ada pada kedai Teaten yaitu kesan yang modern, dinamis, dan *applicable*.

Warna

Untuk mempertajam konsep modern, maka warna yang dipilih adalah *monochromatic* hitam dan putih.

Tipografi

Jenis tipografi yang dipilih adalah dari jenis *serif* untuk memberikan kesan modern-klasik. Sedangkan untuk kesan industrial, maka dipilih *font* dari jenis *typewriter* yang cocok digunakan sesuai dengan konsep kedai Teaten.

Ilustrasi

Konsep ilustrasi menampilkan abstrakis dari konsep “moment” yang disesuaikan dengan 10 varian teh yang ada pada kedai Teaten. Ilustrasi yang ditampilkan berfokus pada gaya ilustrasi *lineart* dan *flat monochrome* (hitam-putih)

Pendekatan Verbal

Bahasa

Untuk memberikan kesan yang eksklusif dihadapan target audience maka bahasa utama yang digunakan adalah bahasa Inggris.

Konteks

Konteks bertujuan untuk memberikan ruang tafsir pada khalayak agar fokus pada gagasan dan konsep “*moment*” yang ingin disampaikan oleh kedai Teaten.

Tagline

“*living in tea moment*” dipilih menjadi tagline kedai Teaten untuk menegaskan bahwa kenikmatan teh bisa disesuaikan dengan setiap *moment* kehidupan.

Visualisasi Desain

Logo

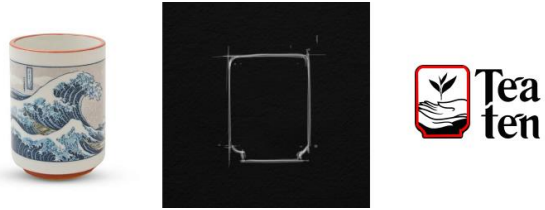


Gambar 1. Logo Kedai Teaten

Konsep Visual Logo

Logo dibuat dengan bentuk yang dinamis dengan menonjolkan pola lengkungan untuk menghindari kesan yang kaku. Kenampakan logo juga dibuat sederhana dengan memanfaatkan satu warna agar mudah diaplikasikan kedalam media dalam bentuk dan ukuran yang bervariasi.

Penjabaran Visual Logo



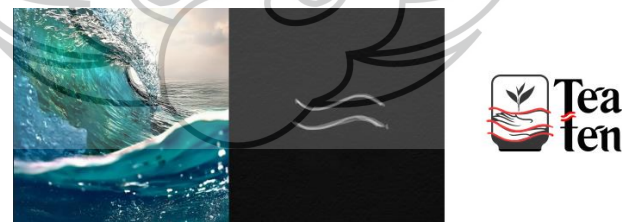
Gambar 2. Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gelas



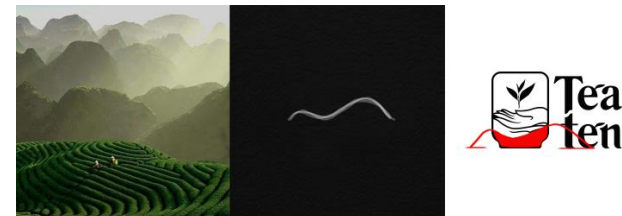
Gambar 3. Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Daun



Gambar 4. Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Tangan

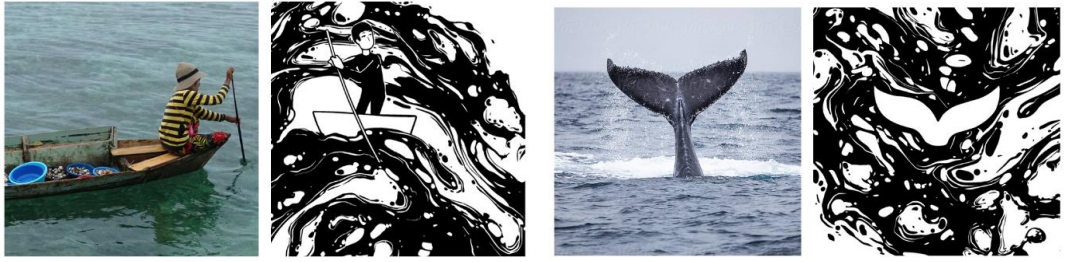


Gambar 5. Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gelombang Air



Gambar 6. Penjabaran Bentuk Logo Kedai Teaten Gunung

Ilustrasi



Gambar 7. Ilustrasi Perjalanan (*Journey*) & Kebebasan (*Freedom*)



Gambar 8. Ilustrasi Doa (*Invocation*) & Pertemuan (*Encounter*)



Gambar 9. Ilustrasi Tenang (*Tranquil*) & Perenungan (*Contemplation*)



Gambar 10. Ilustrasi Gundah (*Despondent*) & Romansa (*Romance*)



Gambar 11. Ilustrasi Halangan (*Obstacle*) & Rumah (*Home*)

Media Aplikasi

Member Card



Gambar 12. Member Card Kedai Teaten

Buku Menu



Gambar 13. Buku Menu Kedai Teaten

Nota



Gambar 14. Nota Kedai Teaten

Postcard



Gambar 15. Postcard KedaiTeaten

Perangko



Gambar 16. Perangko Kedai Teaten

Kalender



Gambar 17. Kalender Kedai Teaten

Sticker



Gambar 16. Sticker Kedai Teaten

T-shirt



Gambar 17. T-shirt Kedai Teaten

Totebag



Gambar 18. Totebag Kedai Teaten

Perkakas



Gambar 19. Perkakas (Sendok, Tatakan, Gelas) Kedai Teaten

Kemasan (Paper Pouch)



Gambar 20. Paper Pouch Kedai Teaten

Kemasan (Box Set)



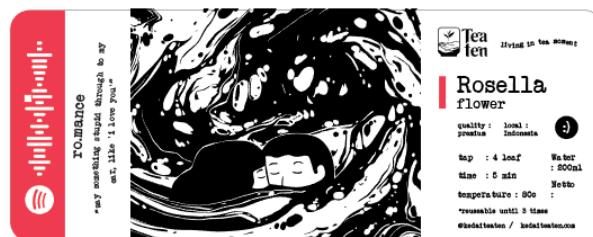
Gambar 21. Box Set Kedai Teaten

Kemasan (Jar)



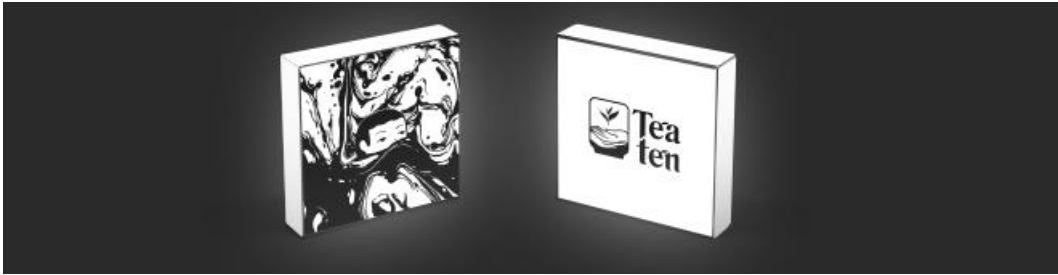
Gambar 22. Tea Jar Kedai Teaten

Label



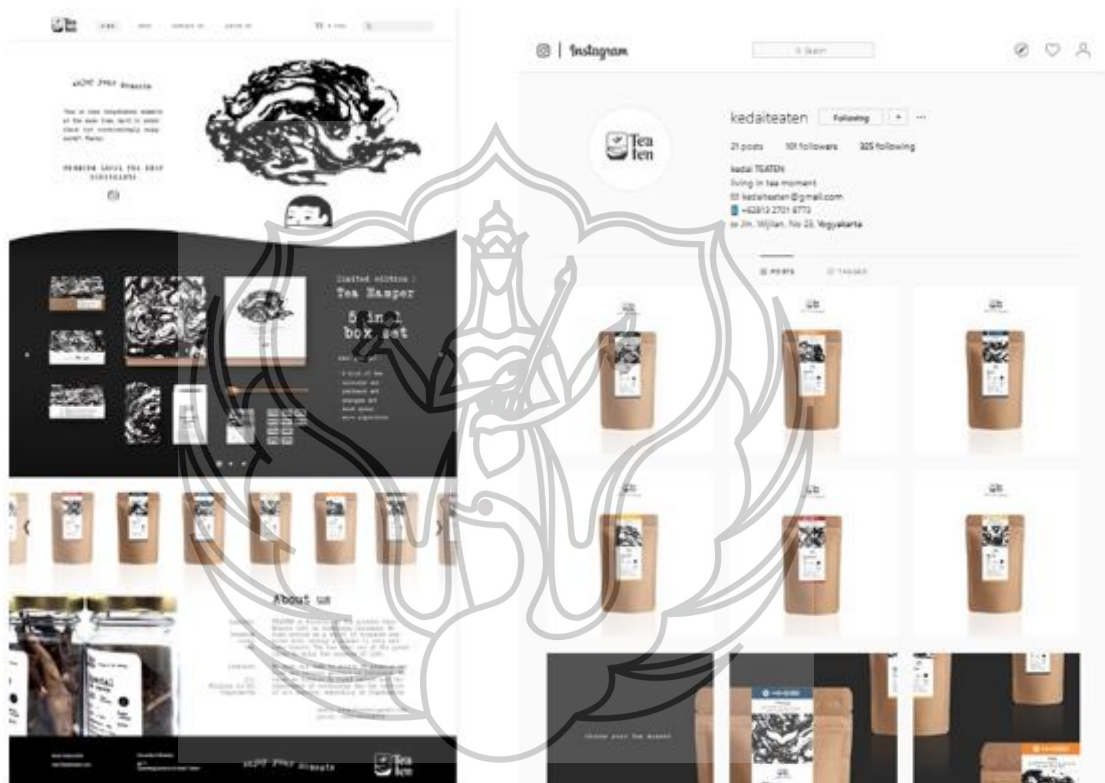
Gambar 23. Layout Desain Label Kedai Teaten

Neon Box



Gambar 24. Neon Box Kedai Teaten

Media Layar (Website & Instagram)



Gambar 24. Media Layar (Website & Instagram) Kedai Teaten

Penutup

Kedai Teaten merupakan salah satu dari sedikitnya kedai Teh di Yogyakarta. Kedai Teaten memiliki keunggulan pada produk teh dengan kualitas premium. Terdapat sepuluh variasi teh lokal terbaik yang disediakan di kedai Teaten sebagai menu seduhan andalan. Namun terdapat masalah pada kedai Teaten, salah satunya adalah *corporate identity* yang tidak konsisten yang kemudian mempengaruhi strategi promosi yang tidak maksimal dan berdampak pada kuantitas pengunjung yang semakin menurun setiap harinya. Menurut penuturan

Adit, bahwa selama ini desain yang ada seperti logo dan buku menu dibuat dengan terburu-buru sehingga tidak mempertimbangkan segi estetika dan penerapannya dikemudian hari.

Proses redesain *corporate identity* ini dimaksudkan untuk memberikan karakter yang kuat pada identitas kedai Teaten. *Corporate identity* yang sudah dirancang kemudian diaplikasikan kedalam media komunikasi visual yang dimiliki kedai Teaten sebagai upaya memperkenalkan diri kepada khalayak. Hal ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan awareness masyarakat khususnya di Yogyakarta terhadap kedai Teaten. Dampak yang diharapkan dengan melakukan redesain *corporate identity* dan aplikasinya pada media komunikasi visual adalah meningkatnya kuantitas dan loyalitas konsumen kedai Teaten melalui visual yang matang dan konsisten.

Daftar Pustaka

Buku

- Ahonen, M. (2008), *Corporate Re-Branding Process*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008, Wroxtton
- Anggraini S, Lia, & Kirana Nathalia. (2014), *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, Nuansa Cendekia, Bandung
- Jefkins, Frank. (1996), *Periklanan*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar. Edisi 3, Erlangga, Jakarta
- Nuradi, Wicaksono, dkk. (1996), *Kamus Istilah Periklanan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swasty, Wirania. (2016), *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung