

# ANALISA PENANDA CANGKIR PADA *BRANDMARKS* *COFFEESHOP* DI JAKARTA

Zamzami Almakki

**Abstrak:** Identitas visual memiliki peranan penting dalam sebuah usaha dan institusi. Perusahaan dan institusi yang tidak memiliki identitas visual memiliki kecenderungan tidak dikenali dan dibedakan. Maraknya industri kopi dan lebih spesifiknya pada coffeeshop, marak pula kebutuhan akan identitas visual, untuk dikenali sebagai coffeeshop dan dibedakan dari coffeeshop lainnya. Akan tetapi, kehadiran beberapa identitas visual coffeeshop ternyata sangat mudah dikenali dengan penggunaan cangkir pada logonya. Hal tersebut yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika visual yang merupakan perpaduan antara tipologi brandmarks yang dikemukakan Wheeler (2009) dan struktur logo yang dikemukakan Floch (2000) serta tipe obyek tanda yang dikemukakan Pierce terhadap tanda pada brandmarks. Analisa ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman atas penggunaan penanda cangkir pada brandmarks coffeeshop dan pengetahuan dalam menganalisa identitas visual.

**Kata kunci:** visual, *coffeeshop*, logo

## Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan, mulai dari produksi hingga konsumsi. Begitu pula dengan keberadaan coffeeshop di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya yang mengalami pertumbuhan dengan pesat. Sulit diketahui berapa jumlah coffeeshop di Jakarta, namun keberadaannya mudah ditemui di ruas jalan utama.

Dalam menjalankan usaha coffeeshop, desain berperan mendukung dalam dua hal, yakni identitas dan

promosi. Maraknya pertumbuhan coffeeshop berarti marak pula identitas visual untuk coffeeshop. Secara umum, signature coffeeshop didominasi penggunaan wordmarks dan perpaduan antara logotype brandmarks. Diantara dominasi signature yang memadukan logotype dan brandmarks, terdapat beberapa coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya. Melalui pengamatan, diketahui ada 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya, yakni Kedai Filosofi Kopi, Tuku Coffee, Kopium Artisan Coffee, Koultura Coffee, Sebastian Coffeeshop, Six Ounces Cof-

Zamzami adalah pengajar tetap pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni & Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

e-mail: zamzami.almakki@umn.ac.id

fee, Teka-teki Coffee, Pigeonhole Coffee, Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, Doppio Coffee, Coffeecup by Cherie, Cuppa Coffee Inc dan The Godbrewer. Diketahui pula, bahwa 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya ini beberapa diantaranya telah memiliki hati di banyak orang dan menyandang predikat baik versi beberapa pengamat kuliner.

Yang mendasar dalam penggunaan cangkir sebagai brandmarks coffeeshop adalah keberadaan cangkir yang umum, sementara logo mensyaratkan adanya kekhususan. Sebagaimana Adams & Morioka (2004, hlm.17) mendefinisikan signature (logo) sebagai tanda khusus atau kombinasi dari bentuk visual. Tanda khusus dapat dibedakan dari tanda umum, seperti halnya keberadaan cangkir bagi coffeeshop merupakan tanda yang tidak khusus. Cangkir merupakan bagian dari alat saji yang tidak hanya untuk kopi, bisa juga digunakan untuk teh dan minuman hangat lainnya. Cangkir pun tidak langsung membawa informasi kopi, tanpa kehadiran kata coffeeshop dan asap, memungkinkan diartikan menjual cangkir, tanpa kopi. Bukti cangkir merupakan tanda umum lainnya adalah cangkir hanyalah sebagian tanda dalam penyajian kopi, masih banyak tanda lainnya yang dapat mewakili penyajian kopi. Cangkir bagi kopi tak bedanya piring untuk restoran atau pesawat untuk bandara, Artinya, penggunaan cangkir sebagai elemen brandmarks coffeeshop sama halnya dengan cara kerja ikon pada pictogram untuk signage.

Berdasarkan pembahasan tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan cangkir pada brandmarks coffeeshop di Jakarta untuk mengetahui jenis brandmarks, struktur dan bentuk serta obyek tanda atas ke-

beradaan cangkir pada 14 (empat belas) brandmarks coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya, yakni Kedai Filosofi Kopi, Tuku Coffee, Kopium Artisan Coffee, Koultura Coffee, Sebastian Coffeeshop, Six Ounces Coffee, Teka-teki Coffee, Pigeonhole Coffee, Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, Doppio Coffee, Coffeecup by Cherie, Cuppa Coffee Inc dan The Godbrewer. Setelah meneliti jenis brandmarks, struktur dan bentuk serta obyek tanda atas keberadaan cangkir pada 14 (empat belas) brandmarks coffeeshop di Jakarta, dihasilkan pengetahuan mengenai jenis brandmarks yang dominan digunakan, struktur, warna dan bentuk serta jenis obyek tanda pada tiap brandmarks coffeeshop tersebut.

### **Rumusan masalah**

1. Bagaimanakah uraian signature / logo pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya?
2. Bagaimanakah uraian struktur, warna dan bentuk pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya?
3. Bagaimanakah uraian tipe obyek tanda pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya?
4. Bagaimanakah relasi antara uraian signature, struktur-warna-bentuk dan tipe obyek tanda?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui jenis brandmarks pada signature / logo yang digunakan pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir se-

bagai brandmarks-nya

2. Mengetahui struktur, warna dan bentuk pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya
3. Mengetahui jenis obyek tanda pada 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya
4. Mengetahui relasi antara uraian signature, struktur-warna-bentuk dan tipe obyek tanda

## Metodologi Penelitian

Dalam menganalisa penanda cangkir pada brandmarks coffeeshop pada 14 (empat belas) coffeeshop yang berada di Jakarta menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika visual. Tahapan yang dilakukan adalah mengidentifikasi 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya. Proses awal adalah mengurai signature / logo dengan pendekatan tipologi brandmarks yang dikemukakan Wheeler (2009, hlm.50-51). Proses berikutnya adalah dengan mengidentifikasi struktur, warna dan bentuk brandmarks menggunakan metode yang dikemukakan Floch (2000, hlm.34-62) pada saat menganalisa logo IBM dan Apple. Proses selanjutnya adalah menganalisa secara semiotika atas keberadaan tipe obyek tanda yang dikemukakan Pierce terhadap tanda yang digunakan pada brandmarks.

## Identifikasi 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya

Berdasarkan pengamatan, diketahui terdapat 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks pada signature / logo-nya. Jumlah 14 (empat belas) merupakan temuan namun bukan yang menjadi keutamaan melainkan yang menjadi obyek pembahasan. Identifikasi terhadap 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya terkait pada tiga hal, yakni signature, struktur-warna-bentuk dan tipe obyek tandanya. Uraian signature merujuk pada teori Brand Identity Elements serta Topology of Marks yang dikemukakan Wheeler (2009, hlm.50-51). Tujuannya adalah menemukan struktur elemen beserta topologi mark yang digunakan pada signature / logo, sehingga dapat dihasilkan pengetahuan mengenai keberagaman olahan bentuk cangkir yang digunakan sebagai brandmarks beserta relasinya dengan elemen tanda yang lainnya. Uraian struktur-warna-bentuk mengadaptasi cara yang digunakan Floch (2000, hlm.34-62) pada saat menganalisa logo IBM (versi bergaris-garis tahun 1962) dan Apple (versi rainbow tahun 1977). Tujuannya adalah menemukan ciri dari tata susun, tata warna dan tata bentuk dari setiap brandmarks, sehingga dapat dihasilkan pengetahuan teknis tentang keberagaman wujud brandmarks ditampilkan. Uraian tanda pada brandmarks dan jenis obyek tanda merujuk pada teori obyek tanda Pierce. Tujuannya adalah menemukan pemahaman atas penggunaan obyek tanda dari setiap brandmarks, sehingga dapat dihasilkan pengetahuan tentang keberagaman obyek tanda pada brandmarks.

Setelah diketahui secara umum ke khusus, mulai dari tampilan umum mengenai elemen dan topologi mark yang digunakan, kemudian secara khusus pada

struktur-warna-bentuk brandmarks dan lebih khusus lagi mengenai obyek tanda pada brandmarks, akan dilakukan analisa pada relasi antar uraian, yakni relasi antara signature / logo dengan struktur-warna-bentuk, relasi antara topologi

mark dengan obyek tanda, relasi antara warna dan obyek tanda. Berikut adalah identifikasi dari 14 (empat belas) signature / logo coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir sebagai brandmarks-nya:

Tabel 1. Identifikasi signature / logo coffeeshop

No	Nama Usaha dan Alamat	Signature / Logo	Uraian Signature / Logo	Uraian Struktur, Warna dan Bentuk	Brandmarks	Uraian Jenis Obyek Tanda
1	Kedai Filosofi Kopi Kebayoran Baru Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral (hitam) <b>Bentuk:</b> outline, curved		Cangkir (ikon) dan wajah tanpa mulut (ikon)
2	Tuku Coffee Jalan Cipete Raya Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral (hitam) <b>Bentuk:</b> outline, curved		Gelas yang terbuat dari kertas (ikon) dan biji kopi (ikon)
3	Kopium Artisan Coffee Kelapa Gading Jakarta Utara		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, joined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral (hitam) <b>Bentuk:</b> substance, combination straight and curved		Bentuk menyerupai M (simbol) dan cangkir (ikon)
4	Koultoura Coffee Kebon Jeruk Jakarta Barat		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, joined line <b>Warna:</b> polychromatic, neutral dan warm <b>Bentuk:</b> substance, Combination straight dan curved		Cangkir (ikon) dan kilat (simbol)
5	Sebastian Coffee Shop Bintaro Jakarta Selatan		Emblem tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, warm <b>Bentuk:</b> substance, combination straight dan curved		Cangkir yang terbelah (ikon) dan uap yang menyerupai huruf S (simbol)

6	Six Ounces Coffee Kelapa Gading Jakarta Utara		Emblem tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> polychromatic, neutral dan cold <b>Bentuk:</b> substance, curved		Cangkir (ikon) dan tulisan 6 ounces (simbol)
7	Teka-teki Coffee Petukangan selatan Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, warm <b>Bentuk:</b> substance, curved		Cangkir yang terdiri dari susunan puzzle (simbol) dan uap (simbol)
8	Pigeonhole Coffee Bintaro Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> simple configuration, non repetition, joined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral <b>Bentuk:</b> substance, curved		Cangkir (ikon) dan burung merpati hitam (ikon)
9	Bangi Kopi Berada di beberapa tempat di Jakarta, diantaranya di SCBD, Pasar Minggu dan Kelapa Gading		Pictorial marks dan logotype dengan tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, disjoined line <b>Warna:</b> polychromatic, neutral dan warm <b>Bentuk:</b> outline, curved		Penggambaran yang menyerupai cangkir namun tidak utuh (ikon) dan uap (indeks)
10	Coffee House Kahwa Slipi Palmerah Jakarta Barat		Emblem tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, disjoined line <b>Warna:</b> polychromatic, warm <b>Bentuk:</b> outline, curved		Cangkir (ikon) dan uap (indeks)
11	Doppio Coffee Kebayoran Baru Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> polychromatic, cold <b>Bentuk:</b> substance curved		Cangkir (ikon), biji kopi (ikon) dan uap (simbol)

12	Coffeecup by Cherie  Senayan Jakarta Selatan		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral <b>Bentuk:</b> outline, curved		Cangkir (ikon) dan penyerupaan bentuk uap (simbol)
13	Cuppa Coffee Inc  Terdapat di berbagai daerah di Jakarta, diantaranya Bintaro, Permata Hijau dan Pluit		Emblem dengan tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, warm <b>Bentuk:</b> outline, curved		Penggambaran cangkir yang tidak utuh (ikon) dan uap (indeks)
14	The God Brewer  Jatinegara Jakarta Timur		Pictorial marks dan logotype tanpa tagline	<b>Struktur:</b> complex configuration, combination joined and disjoined line <b>Warna:</b> monochromatic, neutral <b>Bentuk:</b> outline, curved		Cangkir (ikon) dan tangan yang mengeluarkan cairan dengan deras (simbol)

## Uraian signature / logo

Wheller (2009, hlm.50) mendefinisikan signature / logo sebagai hubungan struktural antara logotype, brandmarks dan tagline. Dari identifikasi terhadap signature / logo 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya, diketahui lima hal, yakni:

1. Terdapat dua jenis topologi brandmarks yang digunakan, yakni pictorial marks dan emblems, namun lebih dominan penggunaan pictorial marks
2. Terdapat dominasi penggunaan dua lingkaran sebagai emblems marks
3. Signature / logo yang menggunakan pictorial marks seluruhnya mengkombinasikan cangkir dengan obyek tanda

yang lain

4. Seluruhnya mencantumkan logotype, dengan sangat dominan mencantumkan kata kopi / coffee dengan variasi coffeeshop dan coffee house
5. Sangat dominan tidak menggunakan tagline

Topologi marks bisa menjadi berbeda antara satu teori yang ditulis dengan teori lainnya, umumnya pada jumlah maupun istilah yang digunakan. Wheeler (2009, hlm.51) membagi topologi marks menjadi lima, yakni wordmarks, letterforms, emblems, pictorial marks dan abstract / symbolic marks. Pictorial marks didefinisikannya sebagai gambar literal (tidak abstrak) yang telah disederhanakan dan distilisasi sehingga mudah dikenali dengan cepat, sedang-

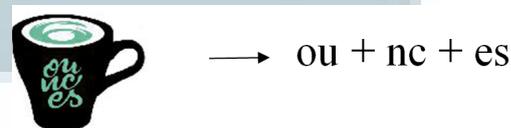
Tabel 2. Topologi brandmarks

No	Topologi <i>Brandmarks</i>	Nama <i>Coffeeshop</i>
1	<i>Pictorial marks</i>	Kedai Filosofi Kopi, Tuku Coffee, Kopium Artisan Coffee, Koultura Coffee, Tekateki Coffee, Pigeonhole Coffee, Bangi Kopi, Doppio Coffee, Coffeecup by Cherie, The Godbrewer
2	<i>Emblems</i>	Sebastian Coffee Shop, Six Ounces Coffee, Coffee House Kahwa, Cuppa Coffee Inc

kan emblems sebagai sebuah marks yang antara nama perusahaan tak dapat dipisahkan dari elemen gambarnya. Definisi ini menunjukkan bahwa gambar pada signature / logo dapat memiliki ketentuan yang berbeda, yakni dapat berdiri sendiri seperti yang berlaku pada signature / logo Apple dan dapat mengikat keberadaan nama perusahaan seperti yang tertera pada signature / logo Starbucks Coffee.

Dalam poin pertama, diketahui bentuk cangkir lebih dominan difungsikan sebagai pictorial marks daripada digunakan jadi emblem. Dapat dipahami bahwa sebagai sebuah bentuk, cangkir tidaklah memberi ruang yang leluasa untuk menampung tulisan. Ruang yang dihadirkan teramat sempit untuk dijadikan ruang pajang tulisan, apabila dilakukan terkesan dipaksakan dan berdampak pada komposisi dan keterbacaan. Seperti halnya yang terjadi pada emblem marks Six Ounces Coffee, kata Six diganti menjadi angka 6 yang distilisasi menyerupai bentuk permukaan minuman olahan kopi yang dihias (latte art) dan Ounces pun hadir dengan susunan yang tidak wajar atau dengan kata lain menggunakan pemenggalan kata yang tidak mengikuti aturan membaca pada umumnya sehingga menjadi janggal, yakni menjadi ou-nces.

Komposisi yang telah dibuat oleh Six



Gambar 1. Uraian emblem marks Six Ounces Coffee

Ounces Coffee pada emblem marks-nya juga memiliki resiko pada keterbacaannya. Lazimnya sebuah logo, akan mengalami pembesaran dan pengecilan dan siap ditempatkan dalam berbagai situasi dan kondisi. Emblem marks Six Ounces Coffee sangat rentan keterbacaannya melemah apabila dalam situasi yang majemuk (berdampingan dengan beberapa logo lainnya) dan kondisi yang membutuhkan tindakan pengecilan ukuran.



Gambar 2. Contoh kondisi pengecilan ukuran

Poin kedua, bentuk emblem marks lainnya yang digunakan adalah kotak dan dua lingkaran. Diketahui, emblem marks yang dominan digunakan adalah menggunakan dua lingkaran. Perpaduan dua lingkaran yang digunakan

sebagai emblem marks oleh Kahwa Coffee House dan Cuppa Coffee Inc secara fungsi lebih memberikan keleluasaan hadirnya teks dan gambar secara bersamaan serta keterbacaan pun jelas. Komposisi ini membagi gambar dan tulisan pada lingkaran yang berbeda, pada lingkaran dalam memuat gambar (brandmarks) dan lingkaran luarnya memuat secara melingkar tulisan nama coffeeshop-nya (logotype).

Poin ketiga. signature / logo yang menggunakan pictorial marks seluruhnya mengkombinasikan cangkir dengan obyek tanda yang lain. Artinya, kehadiran cangkir saja tidak cukup. Tanda-tanda lain pun dihadirkan dan direlasikan dengan berbagai tujuan, yang tampak adalah menghubungkannya secara langsung dengan nama (misal: The Godbrewer) ataupun memiliki makna tertentu.



Gambar 2. Contoh kondisi pengecilan ukuran

Tabel 3. Identifikasi tanda selain cangkir yang digunakan pada brandmarks

No	Nama Coffeeshop	Tanda selain cangkir
1	Kedai Filosofi Kopi	Wajah tanpa mulut
2	Tuku Coffee	Biji Kopi
3	Kopium Artisan Coffee	Bentuk menyerupai M
4	Koultura Coffee	Kilat
5	Sebastian Coffee	Uap yang terbaca seperti S
6	Teka-teki Coffee	Puzzle dan asap
7	Pigeonhole Coffee	Merpati hitam
8	Bangi Kopi	Uap
9	Doppio Coffee	Biji kopi dan uap
10	Coffeecup by Cherie	Uap yang terbaca seperti C
11	The Godbrewer Coffeeshop	Tangan yang bersinar dan mengeluarkan cairan dengan deras

Berdasarkan identifikasi pada tabel di atas, diketahui terdapat tanda yang dominan digunakan bersama cangkir, yaitu uap dan biji kopi. Cangkir, uap dan biji kopi, merupakan gambaran harfiah (literal) bagi sebuah usaha kedai kopi / coffeeshop. Tanda ini merupakan tanda yang secara tersurat, cangkir untuk wadah, uap untuk keadaan bagi panasnya secangkir kopi yang disajikan dan biji kopi untuk bahan dasar yang digunakan untuk kopi yang disajikan. Tanpa berpikir panjang, pembacanya sekalipun awam akan mudah mengenalinya dengan seketika.

Cangkir sebagai wadah untuk penyajian olahan kopi sangatlah umum diketahui oleh bukan hanya penikmat kopi tapi juga yang tidak menikmatinya, sehingga kehadirannya mudah diprediksi meskipun perannya tidak tunggal (bisa untuk menikmati teh juga). Moldvaer (2014, hlm.138) menjelaskan beberapa jenis

wadah yang bisa digunakan dalam menyajikan olahan kopi yang terbagi dalam sajian panas maupun dingin. Ada tiga belas jenis wadah yang digunakan untuk menyajikan olahan kopi yakni small porcelain tumbler, espresso glass, demitasse espresso cup, large cup, earthenware cup, large mug, medium glass, brandy snifter, coupette, large glass, latte glass, small bowl dan large bowl. Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa ada tiga jenis wadah yang digunakan yakni cangkir kertas (Tuku Coffee), cangkir dalam ukuran yang lebih besar atau biasa disebut mug (Sebastian Coffee) dan selebihnya atau didominasi dengan cangkir yang serupa bentuknya dengan earthenware cup atau biasa disebut sebagai cangkir gerabah yang dikemukakan Moldvaer. Jenis cangkir tersebut dijelaskannya mampu memberikan pengalaman sensorik dan material yang digunakan mampu mempertahankan panas dengan baik.

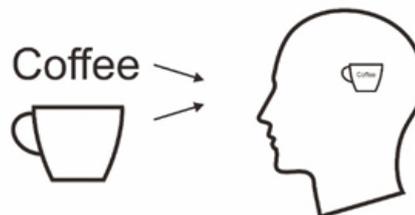
Tabel 4. Identifikasi cangkir yang digunakan pada brandmarks

Cangkir kertas	Mug	Cangkir gerabah			
					
					
					

Menikmati kopi bisa beragam cara penyajiannya, dasarnya adalah panas maupun dingin. Penyajian kopi secara panas menghasilkan uap yang berasal dari air mendidih yang digunakan untuk menyeduh kopi. Sementara biji kopi, menunjukkan bahan dasar yang digunakan, bukan berasal dari jenis bahan dasar kopi yang lainnya, misalkan kopi bubuk dalam kemasan kecil (sachet) atau kopi instan / siap seduh.

Bentuk uap merupakan bentuk dinamis, tidak kaku dan tidak padat yang dilihat dengan mata telanjang. Keadaan ini yang kemudian diinterpretasi, diolah dan diperjelas dalam bentuk-bentuk yang telah disepakati. Bentuk uap yang umum ditampilkan adalah bentuk berirama meliuk ke atas yang meruncing di awal dan akhir bentuknya, layaknya uap yang bergerak ke atas dan lenyap menghilang. Bentuk umum tersebut, dibuat menjadi khusus dengan maksud dan tujuan tertentu, seperti pada Sebastian Coffee Shop dan Coffeecup by Cherie yang tampak menghadirkan huruf awal dari namanya, sementara uap pada logo / signature Koultura Coffee memiliki makna tertentu.

Kehadiran cangkir dan tanda lainnya sebagai gambar pada brandmarks, tidaklah lain menguatkan identitas dalam menyampaikan informasi tentang nama dan usaha coffeeshop. Pada poin ke-empat, diketahui bahwa seluruhnya mencantumkan logotype, dengan sangat dominan mencantumkan kata kopi / coffee dengan variasi coffeeshop dan coffee house. Hal tersebut dapat dipahami sebagai keutuhan yang ingin dicapai, secara bersamaan gambar cangkir dan nama coffeeshop hadir melalui mata pembacanya hingga ke benaknya, sehingga cangkir tidak diartikan di luar kopi.



Gambar 4. Kehadiran tulisan coffee dan gambar cangkir bagi pembacanya

Pada poin ke-lima, diketahui bahwa hampir keseluruhan logo / signature coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya tidak menyertakan tagline, hanya dua coffeeshop yang memiliki tagline yakni Bangi Kopi – Lets eat together-gether dan Cuppa Coffee Inc – Not Your Ordinary Coffee. Wheeler (2009, hlm.24) mengartikan tagline sebagai sebuah kalimat singkat yang mengandung esensi, kepribadian, posisi suatu merek perusahaan dan membedakannya dari kompetitornya. Dapat dipahami, kehadirannya setara dengan brandmarks dan logotype, dalam rangka memperjelas kepribadiannya serta membentuk perbedaan dengan kompetitor, seperti yang terjadi pada dua tagline yang digunakan oleh dua coffeeshop di Jakarta. Pada tagline Bangi Kopi – Lets eat together-gether disampaikan bahwa menu yang disajikan bukan hanya kopi tapi terdapat pula makanan berat dengan hadirnya kata eat dan dalam suasana yang santai penuh canda dengan hadirnya kata together-gether yang umunnya dimaksudkan memparodikan kata bersama-sama. Pada tagline Cuppa Coffee Inc – Not Your Ordinary Coffee disampaikan posisi keberadaan menu kopi yang disajikan bukanlah sajian kopi yang biasa anda minum, melainkan kopi yang memiliki perbedaan dan khusus.

## Uraian Struktur, warna dan bentuk

Floch (2000:41) mengemukakan cara dalam menganalisa struktur, warna dan bentuk dari logo versi kedua IBM yang dibuat oleh Paul Rand pada tahun 1962 dan logo Apple versi kedua yang dibuat oleh Rob Janov pada tahun 1977. Dapat dipahami, perbandingan antara keduanya dianggap setara secara struktur, warna dan bentuknya. Pada setiap kategori yang dibandingkan terdapat bagian-bagian yang terkait dengannya, dalam kategori struktur terdapat pembahasan tentang konfigurasi, repetisi dan kondisi garis yang digunakan, pada kategori warna terdapat pembahasan mengenai satuan dan jenis warna, sedangkan pada kategori bentuk terdapat pembahasan mengenai jenis dan modelnya. Metode yang dikemukakan Floch ini tidak seluruhnya diterapkan tetapi dikurangi pada repetisi pada kategori struktur karena obyek yang dikaji tidak sama halnya dengan logo IBM dan Apple yang memiliki struktur repetitif.

Dalam struktur yang dikemukakan Floch dinyatakan bahwa logo IBM lebih rumit daripada logo Apple dikarenakan keberadaan tiga huruf (I-B-M) sedang-

kan logo Apple hanyalah sebuah bentuk Apple. Hal tersebut dapat dipahami lebih pada keberadaan banyak atau tidaknya suatu elemen pada tanda yang digunakan. Cara membaca ini menjadi pijakan dalam melihat struktur 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya. Dari pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa konfigurasi yang rumit (complex configuration) lebih dominan digunakan daripada yang sederhana (simple configuration).

Pada konfigurasi struktur yang kompleks terdiri dari elemen yang lebih banyak, dapat kita amati pada brandmarks The Godbrewer Coffeeshop untuk menggambarkan sinar yang memancar dari tangan yang membutuhkan 23 garis yang terputus (disjoined line). Lain halnya dengan brandmarks Koulтура Coffee yang hanya menampilkan dua elemen dari garis yang bersambung (joined line).

Tidak seperti kondisi yang terjadi pada logo IBM dan Apple yang ditulis oleh Floch, pada logo / signature 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya terjadi kebaruan (berbeda)

Tabel 5. Identifikasi konfigurasi struktur brandmarks

Complex configuration	Kedai Filosofi Kopi, Tekateki Coffee, Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, Doppio Coffee, Coffeecup by Cherie, Cuppa Coffee Inc, The Godbrewer
Simple configuration	Tuku Coffee, Kopium Artisan Coffee, Koulтура Coffee, Sebastian Coffee Shop, Six Ounces Coffee, Pigeonhole Coffee

Tabel 6. Identifikasi kategori bentuk brandmarks

Curved	Kedai Filosofi Kopi, Tuku Coffee, Six Ounces Coffee, Tekateki Coffee, Pigeonhole Coffee, Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, Doppio Coffee, Coffeecup by Cherie, Cuppa Coffee Inc, The Godbrewer
Kombinasi	Kopium Artisan Coffee, Koulтура Coffee, Sebastian Coffee Shop

yakni terjadi penggabungan (kombinasi) antara garis terputus (disjoined line) dan garis tersambung (joined line). Hal ini dapat dipahami bahwa ada upaya dalam mendetailkan sesuatu seperti halnya yang terjadi pada brandmarks The Godbrewer Coffeeshop, menggambarkan sesuatu yang khusus seperti halnya yang tampak pada Kedai Filosofi Kopi, Tekateki Coffee dan Coffeecup by Cherrie, serta sesuatu yang tidak kaku seperti halnya yang tergambarkan pada Tuku Coffee.

### Uraian tanda

Fiske (2007, hlm.69-71) menjelaskan tanda (obyek) yang dikemukakan Pierce yang terbagi menjadi tiga tipe yakni ikon, indeks dan simbol.

Ikon menunjukkan kemiripan dengan obyeknya, indeks merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan obyeknya, simbol merupakan tanda yang memiliki hubungan dengan obyeknya berdasarkan konvensi. Pada pengamatan terhadap signature / logo 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya, diketahui bahwa penggunaan ikon menjadi dominan daripada simbol dan obyek uap terbagi dalam indeks dan simbol. Selain itu, pada dasarnya warna yang telah dikemukakan di uraian struktur-warna-bentuk adalah indeks dan nama beserta tagline pada dasarnya adalah simbol. Berikut uraian tanda signature / logo 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya:

Tabel 7. Uraian tanda pada brandmarks

No	Nama Usaha	Brandmarks	Ikon	Indeks	Simbol
1	Kedai Filosofi Kopi		 		
2	Tuku Coffee		 		
3	Kopium Artisan Coffee				

4	Koultoura Coffee				
5	Sebastian Coffee Shop				
6	Six Ounces Coffee				
7	Teka-teki Coffee				
					
8	Pigeonhole Coffee				
					
9	Bangi Kopi				
10	Coffee House Kahwa				

11	Doppio Coffee		 		
12	Coffeecup by Cherie				
13	Cuppa Coffee Inc				
14	The Godbrewer				

Ikona sebagai tiruan yang tidak sempurna dari realitas obyeknya, dominan digunakan dan hadir dalam bentuk-bentuk yang erat hubungannya dengan kopi. Ikona cangkir menjadi yang paling dominan digunakan diantara ikona wajah tanpa mulut, ikona gelas kertas (cup), ikona biji kopi dan ikona burung merpati hitam. Penggunaan ikona cangkir dapat dipahami sebagai tiruan yang tidak sempurna dari realitas cangkir. Penggunaan ikona cangkir bagi coffeeshop dapat dipahami sebagai tiruan yang tidak sempurna dari realitas cangkir yang digunakannya untuk menyajikan kopi. Sebagai sebuah tiruan, yang berlaku adalah memper-

tanyakan kualitas peniruan dari yang ditiru oleh yang meniru, sehingga terjadi beberapa makna dari proses peniruannya, mulai dari mirip hingga palsu (tidak mirip). Dari pengamatan diketahui bahwa ikona cangkir yang digunakan memang biasa digunakan untuk menikmati sajian kopi, namun terbatas hanya pada sajian kopi yang panas, sementara kopi bisa disajikan pula dalam keadaan dingin dan menggunakan wadah yang berbeda dari cangkir. Kualitas peniruannya pun beragam, mulai dari utuh hingga sebagian, namun tetap dapat dianggap dan dinyatakan sebagai cangkir.



Gambar 5. Keberagaman peniruan tidak sempurna (ikon) cangkir

Penggunaan ikon cangkir bagi coffeeshop dianggap tepat, mudah dipahami dan mewakili seluruh aktifitas serta perangkat untuk menikmati kopi yang dapat dibedakan dari proses sebelumnya, mulai dari penyangraian hingga penanaman yang juga memiliki unit usaha yang berbeda. Penggunaan ikon cangkir bagi coffeeshop keberadaannya sangatlah memungkinkan digunakan, karena ketiadaan penggunaannya secara umum, misalkan pada rambu-rambu lalu lintas, seperti halnya yang terjadi pada restoran yang ditandai dengan sendok dan garpu, sehingga sendok dan garpu dihindarkan penggunaannya dalam logo / signature restoran. Tentunya, aktifitas menikmati kopi dan keberadaan coffeeshop tidak seutama aktifitas makan dan keberadaan restoran yang berada di pinggir jalan bagi pengendara kendaraan bermotor, sehingga keberadaannya pun tidaklah utama dan ada. Keadaan inilah yang memungkinkan bagi kemunculan tanda cangkir pada logo / signature coffeeshop, sehingga keberadaannya mudah dikenali dan identifikasi.

Ikon lainnya yang digunakan pada signature / logo 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya adalah ikon biji kopi, ikon gelas kertas, ikon wajah tanpa mulut dan ikon burung merpati hitam. Ikon biji kopi dapat dipahami sebagai tiruan tidak sempurna dari bahan dasar menikmati sajian kopi, yakni menggunakan bahan dasar biji kopi bukan yang lain. Keberadaan ikon gelas kertas dapat

dibedakan dari keberadaan cangkir yang umum digunakan yang terbuat dari bukan kertas atau tembikar, yakni seperti halnya makan di restoran yang menggunakan piring dan restoran cepat saji yang menggunakan kemasan dari karton. Ikon wajah tanpa mulut yang melekat pada cangkir pada brandmarks Kedai Filosofi Kopi merupakan kondisi yang tidak lazim, yang mendorong / memotivasi pembacaan yang tidak lazim pula, yakni cangkir adalah kepala manusia yang menampung cairan kopi. Ikon burung merpati hitam yang digunakan pada brandmarks Pigeonhole Coffee dapat dipahami berelasi langsung dengan nama yang digunakan, yakni pigeon yang berarti burung merpati dalam bahasa Inggris.

Indeks sebagai tanda yang memiliki hubungan eksistensialnya langsung dengan obyeknya, hadir dalam bentuk uap. Fiske (2007, hlm.70) mencontohkan keberadaan indeks seperti halnya asap adalah indeks api. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa uap merupakan indeks bagi sajian kopi yang panas. Uap merupakan akibat dari pemanasan air yang digunakan untuk menyeduh kopi, sehingga uap menunjukkan relasinya dengan kopi yang disajikan dalam keadaan panas. Tanda uap tersebut pun menjadi pembeda dengan kopi yang disajikan dalam keadaan tidak panas atau dingin. Tanda yang lazim digunakan untuk menunjukkan keadaan dingin bukanlah uap melainkan kepingan salju (snowflake).

Dalam brandmarks Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, dan Cuppa Coffee Inc, kehadiran uap teramat jelas hubungan eksistensialnya langsung dengan obyeknya yakni sajian kopi dalam cangkir. Lain halnya dengan uap pada brandmarks Tekateki Coffee dan Doppio Coffee yang tidak biasanya, yakni ada proses modifikasi dari uap yang tidak biasanya yang ditampilkan oleh Bangi Kopi, Coffee House Kahwa, dan Cuppa Coffee Inc, sehingga mendorong pembacaan yang berbeda pula, biasa aroma yang dihasilkan kuat ataupun unik. Berbeda pula dengan modifikasi yang lebih khusus menjadi bentuk yang seolah uap namun dimaksudkan lebih khusus pada brandmarks Sebastian Coffeeshop dan

Coffeecup by Cherie. Penampilan tanda uap yang digunakan oleh kedua coffeeshop tersebut cenderung pada peningkatan atau penggunaan huruf awal dari namanya yakni, S untuk Sebastian Coffeeshop dan C untuk Coffeecup by Cherie. Tanda lainnya yang ditempatkan seperti layaknya uap namun bukan lagi berupa uap tampak pada brandmarks Koultoura Coffee yakni menempatkan tanda menyerupai listrik ataupun kilat tepat diatas cangkirnya. Hal ini dapat dipahami sebagai penyimbolan dari energi seperti yang sering digunakan dalam kelistrikan, mengisi ulang energi batre gawai dan digunakan dalam logo Perusahaan Listrik Negara.

Tabel 8. Identifikasi tanda uap yang digunakan pada brandmarks

Penggambaran uap yang umum sebagai indeks			
Penggambaran uap yang tidak umum dan sebagai simbol			
Penggambaran uap yang menyerupai inisial nama usaha dan sebagai simbol			
Penggambaran simbol yang menggantikan keberadaan uap			

Simbol sebagai tanda yang berdasarkan konvensi atau kesepakatan, hadir dalam bentuk-bentuk tanda yang khusus, tidak umum, sehingga terkadang memerlukan upaya dalam memahaminya. Simbol pada signature / logo 14 (empat belas) coffeeshop di Jakarta yang menggunakan cangkir pada brandmarks-nya adalah bentuk yang menyerupai M pada brandmarks Kopium, simbol listrik pada Koultoura Coffee, Uap yang menyerupai S sebagai inisial dari Sebastian Coffee, puzzle yang membentuk cangkir beserta uap dari Tekateki Coffee, stilisasi uap pada Doppio Coffee, uap yang menyerupai C sebagai inisial dari Coffeecup by Cherie dan tangan dewa pada The Godbrewer. Pada inisial huruf S dan C pada Sebastian Coffee dan Coffeecup by Cherie yang terbentuk dari uap yang termasuk dalam tipe obyek tanda simbol dikarenakan bahasa dan tata tulis yang termasuk didalamnya huruf adalah hasil dari kesepakatan. Selain simbol energi pada Koultoura Coffee, pada uap yang distilisasi pada Tekateki Coffee dan Doppio Coffee yang berlaku bukan lagi indeks yang memiliki hubungan langsung, dikarenakan bentuknya tidak lagi umum layaknya uap yang berirama, meliuk ke atas, meruncing pada awal dan akhirnya seperti muncul – lenyap, namun ada yang hendak disepakati dari bentuk yang dihadapkannya.

Simbol puzzle yang menyerupai cangkir atau cangkir yang tersusun dari puzzle pada Tekateki Coffee merupakan sebuah simbol yang kedudukannya bisa disamakan dengan tangan dewa pada The Godbrewer, yakni berelasi langsung (menerjemahkan) dengan nama yang digunakan. Puzzle berarti teka-teki yang merupakan permainan dalam merangkai atau menyusun kata ataupun gambar. Puzzle yang digunakan dalam brandmarks Tekateki Coffee lebih spesifik pada jigsaw puzzle yakni permainan

an dalam menyusun kepingan gambar sehingga menjadi utuh. Penanda tangan dewa yang mengeluarkan cairan (dalam hal ini konteksnya adalah kopi karena produk yang dijual adalah kopi) pada The Godbrewer merupakan simbol untuk pembuat kopi (coffee brewer) yang menghasilkan kopi bukan dengan tangannya melainkan dari tangannya.

### **Relasi antara topologi brandmarks dengan struktur-warna-bentuk dan tipe obyek tanda**

Setelah mengurai topologi brandmarks logo/signature dan struktur-warna-bentuk serta tipe obyek yang digunakan, perlu dilakukan upaya dalam menghubungkan (relasi) antara ketiga hal tersebut, sehingga ditemukan pengetahuan yang bermanfaat dalam perancangan identitas visual berikutnya, khususnya pada bidang usaha Coffeeshop. Tiga uraian yang dilakukan pada dasarnya merupakan tiga hal yang terpisah dan dikemukakan oleh tokoh yang berbeda, namun terdapat keterkaitan antara ketiganya. Pada uraian signature dilakukan guna menghasilkan pengetahuan mengenai topologi brandmarks meski seluruhnya menggunakan cangkir, sehingga dihasilkan pengetahuan terhadap cangkir sebagai brandmarks yang beragam. Pada uraian struktur-warna-bentuk dilakukan guna menghasilkan pengetahuan teknis mengenai brandmarks sehingga pengetahuan terhadap struktur-warna-bentuk yang beragam. Pada uraian tipe obyek tanda dilakukan guna menghasilkan pengetahuan mengenai tipe obyek tanda (ikon-indeks-simbol) yang beragam. Ketiga uraian ini kemudian diupayakan untuk direlasikan (dihubungkan), dalam rangka menghasilkan pengetahuan terkait perancangan

identitas visual bidang usaha coffeeshop.

Dari uraian signature / logo diketahui bahwa topologi pictorial marks lebih dominan digunakan daripada emblems, sehingga cangkir tidak hanya dapat dihadirkan seperti apa adanya melainkan dapat digunakan sebagai emblems namun perlu dengan amat sangat serius dalam mempertimbangkan keterbacaan apabila menambahkan tulisan, bukan inisial. Kaitannya dengan struktur dan bentuk, kehadiran cangkir dominan dihadirkan dengan struktur yang lebih rumit (complex) dengan penggunaan garis yang mengkombinasikan antara garis yang terhubung (joined line) dan garis terputus (disjoined line), serta bentuk-bentuk melengkung, seperti halnya kealamiah bentuk kopi yang melengkung dan proses panjang dalam menyajikannya yang tidak singkat dan sederhana. Warna-warna yang digunakan pun merelasikan dengan warna alamiah kopi sehingga menjadi indeks bagi usaha coffeeshop. Kaitannya dengan tipe obyek tanda yang digunakan, baik pictorial marks dan emblems, keduanya menggunakan tiga tipe obyek yakni ikon, indeks dan simbol. Penggunaan ikon didominasi oleh keberadaan cangkir sebagai tiruan tidak sempurna dari realitas dalam menikmati kopi yang disajikan dalam keadaan hangat dan mewakili seluruh kegiatan penyajian kopi yang banyak macamnya. Ikon biji kopi merupakan sebagai tiruan tidak sempurna dari realitas bahan yang digunakan bagi kopi yang disajikan, bukan berasal dari bahan yang lain. Indeks yang umum digunakan berupa uap berelasi langsung dengan cangkir yang digunakan dalam menyajikan kopi yang secara khusus menunjukkan sajian kopi yang panas hingga mengeluarkan uap, bukan dingin yang memiliki tanda yang berbeda. Uap sebagai tanda yang seo-

lah tidak terpisahkan dari cangkir dan biji kopi, memiliki keberagaman bentuk meski pada kenyataannya tidak akan meniru kualitas uap seperti aslinya, mulai dari yang umum, digayakan, dibentuk menjadi inisial hingga digantikan dengan tanda yang lainnya. Simbol yang digunakan menyatakan sesuatu yang khusus dan dihubungkan dengan nama usaha coffeeshop yang menggunakan nama yang khusus pula.

Relasi ketiga uraian tersebut menghasilkan pengetahuan bahwasanya penggunaan cangkir dalam logo / signature coffeeshop banyak digunakan dalam topologi pictorial marks sebagai sebuah ikon / tiruan tidak sempurna dari realitas wadah dalam menyajikan kopi yang panas dalam bentuk yang kompleks dan melengkung (curved) serta warna yang menyesuaikan dengan kopi. Ikon cangkir yang meskipun banyak digunakan tetap memiliki perbedaan dan kualitas peniruan yang berbeda, sehingga secara bentuk pun bisa dibedakan dengan kejelian yang tidak awam dalam melihatnya. Kehadiran tanda-tanda yang lainnya ditujukan secara khusus untuk tujuan yang khusus pula dan menjadi penjelas dari keberadaan cangkir.

## **Referensi**

Adams & Morioka. 2004. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. USA: Rockport Publisher.

Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

Floch, Jean M. 2000. *Visual Identities*. London & New York: Continuum.

Moldvaer, Annete. 2014. *Coffee Obsession*. New York: DK Publishing.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

