

## ANALIS SEMIOTIK DESAIN LOGO KEDAI KOPI DI SURABAYA SELATAN

Hanin Kharisma Parastuti<sup>1</sup>, Djuli Djatiprambudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: Hanin.18131@mhs.unesa.ac.id.

<sup>2</sup>Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: djulidjatiprambudi@unesa.ac.id

### Abstrak

Minuman kopi kini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sehingga terdapat banyak sekali kedai kopi di berbagai sudut kota, khususnya Surabaya Selatan. Dengan begitu dibutuhkannya logo pada minuman kopi agar konsumen mudah mengenali dan tertarik untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur desain visual, makna pada logo, serta mendeskripsikan bagaimana penerapan logo pada kedai kopi di Surabaya Selatan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data penelitian diperoleh dari sumber primer yaitu logo minuman kopi yang berada di Surabaya dan data sekunder diperoleh dari buku referensi terkait penelitian. Dengan menggunakan pendekatan teori semiotika berdasarkan makna desain logo dari Roland Barthes. Analisis pada penelitian ini melalui 3 tahap. Yang pertama tahap reduksi data yaitu pemilihan logo kedai kopi di Surabaya. Selanjutnya tahap penyajian data yang bersifat deskriptif. Yang terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari penelitian.

**Kata kunci:** Semiotik, desain logo, kedai kopi, gaya hidup

### Abstract

*Coffee drinks have now become the lifestyle of Indonesian people. So there are lots of coffee shops in various corners of the city, especially South Surabaya. That way they need a logo on coffee drinks so that consumers can easily recognize and are interested in buying it. This study aims to describe the visual design structure, the meaning of the logo, and describe how the application of the logo on a coffee shop in South Surabaya. In this study using descriptive qualitative research methods. The research data were obtained from primary sources, namely the coffee beverage logo in Surabaya and secondary data obtained from reference books related to the study. By using a semiotic theory approach based on the meaning of the logo design of Roland Barthes. The analysis in this study went through 3 stages. The first stage of data reduction is the selection of the coffee shop logo in Surabaya. The next step is the presentation of descriptive data. The last is the conclusion from the research.*

**Keywords:** Semiotic, logo design, coffee shop, lifestyle

### PENDAHULUAN

Dahulu kopi dinikmati untuk menghilangkan rasa ngantuk, terutama bagi masyarakat yang senang tidur hingga larut malam, bahkan identik dengan orangtua. Seiring perubahan jaman, kopi bukan lagi sebagai kebutuhan pelengkap untuk begadang, namun sebagai sebuah kecenderungan gaya hidup. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter masyarakat

Indonesia yang gemar berkumpul terutama anak muda.

Sehingga kini banyak penyedia tempat minum kopi yang didekonstruksikan secara berbeda oleh pengelola, salah satunya yaitu kedai kopi. Seperti halnya bidang seni lain seperti seni rupa, seni tari dan sebagainya, kedai kopi juga memiliki berbagai macam jenis, *genre*, dan makna. Kedai kopi memiliki konsep yang berbeda dengan warung kopi pada umumnya.

Minuman kopi di kedai kopi disajikan dalam bentuk kemasan *cup* maupun botol sehingga terkesan lebih *simple* dan *modern* dengan harga yang terjangkau. Selain itu, terdapat berbagai varian rasa minuman dan tambahan *topping* ataupun *snack*. Gaya desain visual yang digunakan pada kedai kopi juga terlihat lebih modern dibandingkan dengan warung kopi.

Secara tidak langsung, ketika dikaitkan antara kedai kopi dengan visual desain, maka kegunaan unsur visual didalamnya sebagai suatu media komunikasi dimana makna visual dalam desain logo memberikan representasi suatu identitas pada kedai kopi tersebut. Sehingga menimbulkan suatu emosi yang dapat juga diekspresikan pada akun sosial media pribadi pengunjung. Desain logo tidak asal dibuat hanya karena keindahan saja, tetapi harus memiliki makna yang terkandung didalamnya untuk menunjukkan karakter suatu perusahaan.

Kedai kopi muncul sebagai bentuk akibat adanya aktivitas utama masyarakat. Dikutip dari [surabaya.bisnis.com](http://surabaya.bisnis.com), Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebutkan bahwa adanya perubahan gaya hidup orang perkotaan maka pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16-18 persen. Salah satu kota terbesar di Jawa Timur yaitu Surabaya.

Untuk itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan akan pemaknaan desain logo kedai kopi di Surabaya, karena desain logo kedai kopi yang kini populer memiliki banyak kemiripan. Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana struktur desain visual pada logo kedai kopi, sejauh mana desain logo pada kedai kopi dalam merepresentasikan makna yang terkandung di dalamnya, dan bagaimana penerapan logo kedai kopi tersebut.

Oleh karena itu penulis menggunakan teori Roland barthes untuk mendalami makna dari segi denotatif, konotatif, hingga mitos. Dikutip dari [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id) bahwa kecamatan di Surabaya Selatan yaitu Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan. Surabaya Selatan merupakan kawasan area pendidikan dan pusat perbelanjaan dengan target menengah. Dengan begitu sesuai target pasar maka terdapat banyak sekali kedai kopi di Surabaya Selatan dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan

dengan starbuck maupun excelso. Untuk itu dalam penelitian ini, permasalahan dibatasi pada analisis logo berupa logo kedai kopi yang berada di Surabaya Selatan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan struktur visual desain logo kedai kopi, mendeskripsikan makna desain logo kedai kopi, dan untuk mendeskripsikan penerapan desain logo kedai kopi.

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru mengenai logo pada kedai kopi dan berguna menjadi bahan acuan atau pembanding bagi penelitian sejenis selanjutnya, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Semiotik Logo Kedai Kopi di Surabaya Selatan”.

Sejumlah penelitian mengenai analisis semiotika desain logo sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2015) yang berjudul Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea dengan Teori Semiotika Visual menggunakan pendekatan jenis metode penelitian kualitatif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk dan penelitian yang dilakukan penulis dalam skripsi ini adalah sama-sama melakukan analisis semiotika Roland Barthes serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitiannya ada pada objek penelitian yang berbeda, dimana penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk pada Logo Calais Tea, sedangkan objek penelitian yang penulis pilih adalah desain logo kopi di Surabaya Selatan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suminto (2018) yang berjudul Identitas Kelas Dalam Desain Visual Warung Kopi Di Surabaya menggunakan pendekatan jenis metode penelitian kualitatif juga. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suminto dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama memilih ruang lingkup penelitian di kedai kopi di Surabaya. Perbedaannya adalah penulis melakukan penelitian lebih spesifik pada objek berupa analisis semiotic pada desain logo kedai kopi di Surabaya Selatan.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan hasil deskriptif menggunakan teori semiotika Roland Barthes analisis visual berdasarkan teori dan pengamatan penulis terhadap objek yang diteliti. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Subjek penelitian ini adalah analisis semiotik desain logo di kedai kopi Surabaya Selatan, sedangkan lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah kedai kopi di Surabaya Selatan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dan dipergunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap analisis semiotik desain logo kedai kopi di Surabaya Selatan. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang diinginkan terhadap objek-objek yang diteliti. Pengamatan yang dilakukan terhadap kedai kopi di Surabaya Selatan.,Selain itu menggunakan teknik kajian pustaka dimana dalam teknik ini peneliti mendapatkan data–data yang menunjang penelitiannya yang bisa di dapat melalui media cetak, internet , televisi, dan jurnal. Dan yang terakhir menggunakan dokumentasi dimana teknik ini digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan data. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya–karya monumental seseorang (Sugiyono, 2009:213). Oleh sebab itu, dokumentasi didapat ketika peneliti mengamati dengan seksama terhadap desain logo kedai kopi di Surabaya Selatan.

Menggunakan sumber data primer dimana dari penelitian ini yaitu diperoleh langsung ke lapangan melalui observasi desain logo kedai kopi di Surabaya Selatan dan data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet, jurnal, surat kabar, dll yang sesuai dengan penelitian untuk dijadikan sebagai acuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Setelah memperoleh data-data yang diinginkan maka selanjutnya adalah mengolah data. Analisis

data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung seperti saat kita dokumentasi maupun observasi.

**KERANGKA TEORITIK**

1. Semiotika

Jika Saussure hanya menekankan penandaan hingga denotative, maka Roland Barthes menyempurnakan dengan mengembangkan sistem penandaan pada tiingkat konotatif hingga yang menandai masyarakat yaitu mitos.

1. <i>Sign ifer</i> (Penanda)	2. <i>Signif ed</i> (Pertanda)	
3. <i>Donotative Sign</i> (tanda denotative)		
2. <i>Connotative Signifier</i> (tanda denotatif)		3. Conotative Signified (pertanda konotatif)
4. Conotative Sign (tanda konotatif)		

**Gambar 1.** Peta tanda Roland Barthes  
Sumber: *Paul Cogley & Litzza Janz. 1999. Introducing Semiotics. NY: Totem Books, hlm. 51.*

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertamayang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang sebnar-benarnya, yang disepakati bersama secara social, yang rujukannya pada realitas (vera, 2014: 28).

Konotatif merupakan tanda yang tidak bisa dilihat secara lagsung yang kemungkinan terjadi banyak penafsiran-penafsiran baru. Denotasi merupakan sistem signifikan tingkat pertama, dan denotasi merupakan sistem signifikan tingkat kedua. Vera (2014:28) mengatakan bahwa denotasi dapat dikatakan makna objektif yang

tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Mitos berlaku untuk mengungkap nilai-nilai dari masyarakat pada periode tertentu. Budiman (dalam Sobur, 2004: 71) mengatakan bahwa mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Mitos adalah suatu sistem pemaknaan tanda kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.

## 2. Logo

Menurut Rustan (2009:13), logo berasal dari bahasa Yunani logos berarti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi. Istilah logotype muncul tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai tulisan nama identitas yang didesain menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Logo memiliki peran sebagai identitas produk untuk membedakan produk, sebagai identitas tanda kepemilikan suatu produk, dan sebagai tanda jaminan kualitas dengan tujuan mencegah peniruan ataupun pembajakan dan peniruan.

Penggunaan tipografi dan elemen visual dapat menjadi kepribadian merek. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik yang berbeda dan pilihan tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, unik, serta mudah diterapkan dan dapat dibaca dalam ukuran, format, warna, dan pilihan cetakan yang berbeda (Klimchuck dan Krasovec, 2007 : 196).

## 3. Prinsip-prinsip Desain

Agar desain visual dapat tersampaikan dengan baik ke audiens, maka perlu diterapkannya prinsip-prinsip desain. Ada 4 macam prinsip desain, antara lain keseimbangan, tekanan, irama, dan kesatuan.

Keseimbangan (*balance*) merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. (Angraini dan Nathalia, 2014:41). Namun keseimbangan bukan hanya fisik, desain juga membutuhkan keseimbangan agar nyaman ketika dilihat. Karya seni/desain harus memiliki keseimbangan, agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan, tidak *nggelimpang* (*jomplang*, jw) (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009: 237).

### 1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan memiliki pengaruh besar untuk menciptakan karya desain yang bagus. Karena

tanpa adanya kesatuan maka karya desain akan terlihat kacau balau. “Prinsip kesatuan sesungguhnya ialah adanya saling hubungan antarunsur yang disusun” (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009: 213).

Penekanan (*emphasis*) berfungsi sebagai pusat perhatian suatu karya desain kepada audiens. Sehingga audiens dapat fokus pada karya desain yang ditonjolkan dari unsur yang lain. Informasi yang dianggap paling penting ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (Angraini dkk, 2014:44)

Irama (*rhythme*) merupakan bentuk yang berulang-ulang dari suatu susunan yang teratur dan sama dengan menggunakan sebuah ruang untuk menciptakan sebuah gerakan.

## 4. Gaya Hidup

Dulu kopi dihidangkan dengan keadaan panas di cangkir yang dikonsumsi oleh orangtua. Namun kini yang dominan mengonsumsi kopi yaitu anak muda. Menurut Bambang, kultur masyarakat Indonesia lebih dekat dengan pola paguyuban. Bukan hanya persoalan kopi, melainkan juga wadah lain, seperti bertamu ke tetangga, nongkrong di warung, ataupun yang bersifat religius seperti tahlilan (dalam www.mediaindonesia.com, 13 Januari 2018). "Masyarakat kita disebut paguyuban karena suka berkumpul, *sharing*, untuk membicarakan apapun, bahkan soal yang sangat pribadi," (Bambang:2018). Dengan begitu, peran kopi sangat penting dan mudah diterima oleh masyarakat.

Namun kini pola sosial masyarakat Indonesia terjadi pergeseran, yang awalnya memegang pola social paguyuban menjadi pola social patembayan. Yang ditandai dengan gaya hidup yang lebih modern (kekinian). Dulu kebiasaan minum kopi untuk ngobrol bersama penikmat kopi yang lain dengan tujuan citra pribadi. Namun kini masyarakat meminum kopi untuk menampakkan diri untuk dilihatkan tempatnya, pakainnya, kopinya, gaya hidup, maupun penghasilan.

Gaya hidup menurut Ibrahim (2011) merupakan hasil kreasi dan adopsi artifisial. Suatu gaya hidup membutuhkan ruang, media, dan publik pendukungnya (Ibrahim, 2011:307).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis semiotik ini bertujuan untuk mempresentasikan suatu identitas perusahaan sehingga nanti akan terlihat perbedaan makna logo, struktur visual logo, dan penerapan logo. Pada analisis ini menggunakan desain logo kedai kopi yang berada di Surabaya Selatan. Dengan menggunakan 4 desain logo kedai kopi yang berbeda namun memiliki kemiripan pada struktur visual. Antara lain yaitu logo kedai kopi janji jiwa, logo kedai kopi lain hati, logo kedai kopi ruang hati, dan logo kedai kopi berdua saja.

### a. Kopi Janji Jiwa



**Gambar 2.** Logo Kopi Janji Jiwa

(Sumber: google.com)

Terdapat teks yang bertuliskan Janji Jiwa. Terdapat ilustrasi tangan kanan yang mengaitkan jari kelingking ke huruf “J” pada kata “Jiwa”. Pada ilustrasi tangan tersebut terdapat bayangan pada lekukan jari dan tangan.

Teks pada logo tersebut menggunakan huruf script. Di bawahnya terdapat ilustrasi yang merupakan perjanjian jari kelingking. Posisi kedua unsur tersebut mendatar membentuk garis horizontal. Pada teks tersebut menggunakan warna hitam dan pada ilustrasi tersebut menggunakan warna transparan dengan garis berwarna hitam. Prinsip desain Logo Kopi Janji Jiwa ini menganut keseimbangan asimetris karena terdapat perbedaan ukuran pada tipografi maupun ilustrasi, namun tetap memperhatikan proporsi dan tetap seimbang. Kesatuan tata letak logo tersebut harmonis dan enak dipandang. Dapat dilihat dari objek yang saling mendukung, logotype berada di atas dan logogram berada di bawah.

Logo janji jiwa memiliki dua unsur, yaitu logotype dan logogram. Gambar sebuah tangan tersebut dapat dikatakan logogram sebagai identitas janji jiwa. Logogram kopi janji jiwa tersebut terbentuk dari garis lengkung yang membentuk sebuah ikon sehingga menimbulkan kesan anggun.

Teks Janji Jiwa merupakan logotype karena teks tersebut adalah nama merk brand. Teks yang bertuliskan janji jiwa ini dirancang terlihat lembut, luwes seperti tulisan tangan manusia tidak kaku dan tidak memiliki potongan-potongan yang kaku/ bersudut. Jenis tipografi ini yaitu script serupa dengan gaya tulisan tangan lama yang menimbulkan kesan romantis, anggun, percintaan, eksklusif, dan personality yang kuat. Namun secara desain, script tidak cocok untuk teks panjang karena tingkat keterbacaannya yang kurang baik sehingga script hanya digunakan untuk judul dan dekorasi. Posisi horizontal dan warna hitam pada logotype dan logogram tersebut menggambarkan penegasan agar logo tersebut terlihat jelas. Jari kelingking yang mengait pada kata “Jiwa” pada huruf “J”, diibaratkan sebagai jari kelingking lawan yang hendak berjanji. Dimana perjanjian jari kelingking dilakukan dengan menggunakan tangan kanan dengan menggenggamkan seluruh jari kecuali jari kelingking. Lalu dikaitkan ke jari kelingking lawan.

Jika awalnya kopi merupakan minuman pahit, namun kopi Janji Jiwa berinovasi dengan menyediakan minuman dengan berbagai varian rasa dan tambahan topping. Sehingga minuman tersebut dapat diterima oleh masyarakat terutama anak muda dan minuman tersebut dapat dijuluki dengan kopi kekinian. Hampir di berbagai sudut kota di Indonesia terdapat gerai janji jiwa. Penempatan lokasi kopi janji jiwa tersebut sengaja diletakkan di area dimana banyak anak muda, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kopi janji jiwa di daerah Surabaya Selatan dimana daerah tersebut merupakan kawasan sekolah dan pusat pembelanjaan dengan target menengah. Salah satunya yaitu di Jl. Raya Menganti no. 11, Babatan, Kec. Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur 60227. Konsep *grab and go* pada kopi janji jiwa membuat para konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk tersebut tanpa harus datang ke outlet. Kopi Janji Jiwa milik PT. Luna Boga ini merupakan kedai kopi asli Indonesia. Kedai Kopi Janji Jiwa ini berdiri pada tahun 2018, hadir dengan harga yang terjangkau dan hanya memiliki gerai kecil dengan menyediakan beberapa tempat duduk saja. Michael selaku Manager Brand PT. Luna Boga Narayan mengatakan bahwa brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passionnya.

Dalam 2 tahun Janji Jiwa terdapat 800 lebih outlet di 100 kota di seluruh Indonesia. Termasuk di Kota Surabaya. Kopi Janji jiwa juga menghadirkan menu dengan berkolaborasi beberapa brand terkenal seperti Hydrococo, Milo, Benefit, PSSI, dll. Selain menghadirkan minuman dalam kemasan *Cup*, juga menyediakan dalam bentuk botol. Adanya kalimat romantis pada cup janji jiwa menimbulkan emosi pada pelanggan sehingga konsumen bisa mengekspresikannya melalui sosial media seperti instagram. Kopi janji jiwa menjadikan instagram sebagai media pemasarannya sehingga kopi janji jiwa sangat populer dan diminati banyak orang terutama anak muda.

Logo janji jiwa bersifat sederhana, simple sehingga mudah diingat. Logo tersebut juga sesuai dengan tujuan dan sasaran Kopi Janji Jiwa yaitu diperuntukkan untuk anak muda. Namun logo seperti ini juga mudah ditiru sehingga logo tersebut memiliki banyak kesamaan dengan logo yang lain meskipun dengan karakter berbeda.

Bila dikaitkan dengan Kopi Janji Jiwa terdapat korelasi antara kata “Janji” dengan ikon jari kelingking melengkung yang bermakna “Janji”. Menurut Billy dalam situs liputan6 menyatakan bahwa kopi Janji Jiwa memberikan garansi (janji) bahwa kopi yang disajikan merupakan kopi yang terbaik bagi pelanggannya. Selain itu, istilah “teman sejiwa” juga merupakan kalimat yang memberi kesan kedekatan pada pelanggan sehingga janji jiwa lebih disukai oleh masyarakat terutama anak muda.

Keterkaitan antara logogram dan logotype adalah pada ilustrasi jari kelingking dan tulisan janji jiwa. Ilustrasi jari kelingking tersebut sebagai penegasan bahwa jari tersebut merupakan perjanjian jari kelingking, dan di atas ikon tersebut terdapat teks yang bertuliskan janji jiwa agar tidak salah artikan.

Penerapan logo kopi janji jiwa pada cup ice menunjukkan keseluruhan logo dengan adanya penambahan slogan “kopi dari hati” dan nama official instagram janji jiwa. Penempatan logo pada cup ice tersebut tidak ada pengecilan ataupun pembesaran logo. Sehingga terlihat konsisten dengan ukuran sebenarnya. Slogan tersebut sebagai pendukung untuk menunjukkan visi dan misi Janji Jiwa. Adanya nama official instagram tersebut agar konsumen dengan mudah mencari informasi seperti promo, alamat outlet di instagram.



**Gambar 3.** Desain Logo Cup Ice Kopi Janji Jiwa  
(Sumber: penulis)

Berbeda halnya dengan penerapan logo kopi janji jiwa pada cup ice, pada content instagram hanya menampilkan logotype dan slogan janji jiwa saja. Ukuran pada teks new normal dan @kopijanji jiwa lebih besar jika dibandingkan logotype kopi janji jiwa, dengan maksud untuk menonjolkan isi content tersebut. Sedangkan peletakkan logo pada media ini hanya merupakan tanda atau identitas bahwa content ini merupakan content dari kopi janji jiwa. Sehingga terdapat unsur pengecilan ukuran dan pengurangan pada logogram.



**Gambar 3.** Desain Logo Content Instagram Kopi Janji Jiwa (Sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/?hl=id>)

Penerapan logo janji jiwa pada outlet hanya sebagai identitas dan unsur keindahan yang dipergunakan untuk foto saja. Terdapat adanya perubahan pada ukuran logotype yaitu terlihat lebih besar dibandingkan ukuran sebenarnya. Perubahan ukuran tersebut dengan maksud agar pengunjung dapat dengan mudah melihat identitas tersebut. Meskipun adanya perubahan ukuran pada logo namun masih terlihat proporsi dan enak dipandang.



**Gambar 4.** Desain Logo Outlet Kopi Janji Jiwa (Sumber: penulis)

#### b. Kopi Lain Hati

Berikut merupakan logo kopi lain hati :



**Gambar 6.** Desain Logo Kopi Lain Hati (Sumber: google.com)

Terdapat teks yang bertuliskan Lain Hati. Pada logotype brand tersebut terlihat miring dari bawah ke atas. Terdapat ilustrasi tangan kiri dengan menyilangkan ibu jari dan jari telunjuk yang membentuk hati. Di atas tangan tersebut terdapat bentuk hati.

Teks tersebut menggunakan jenis huruf script. Di bawahnya terdapat ilustrasi tangan yang merupakan symbol *finger heart*. Posisi ilustrasi tersebut lurus horizontal. Keseimbangan pada logo Lain Hati tersebut asimetris karena pada posisi tipografi dengan ilustrasi tidak sejajar. Selain itu, terdapat perbedaan ukuran pada logotype maupun logogram, namun jika dilihat secara keseluruhan tetap proporsi. Penekanan pada logo kopi lain hati tersebut terdapat pada ikon tangan, dimana ikon tersebut terlihat lebih jelas dari objek lainnya. Kesatuan tata letak logo tersebut harmonis dan enak dipandang. Dapat dilihat dari objek yang saling mendukung, maupun dari segi warna yang sama-sama hitam.

Jika dilihat dari logo kopi Lain Hati maka logo tersebut memiliki dua unsur, yaitu logotype dan logogram. Pada teks Lain Hati merupakan logotype karena teks tersebut adalah nama merk brand. Pada logotype tersebut menggunakan jenis huruf script atau tulisan tangan sehingga terkesan luwes dan romantis. Pada teks Lain Hati merupakan logotype karena teks tersebut adalah nama merk brand. Ikon sebuah tangan tersebut dapat dikatakan logogram karena ikon tersebut merupakan identitas lain hati. Logogram lain hati tersebut terbentuk dari garis. Pada logotype terlihat miring dari bawah ke atas menggambarkan sebuah kesuksesan, sedangkan logogram lurus horizontal untuk memberikan penegasan pada brand.

Dikutip dari official instagram kopi lain hati bahwa kedai kopi lain hati ini berdiri pada tahun 2019. Kopi lain hati ini baru saja melewati *first*

*anniversary* dengan membagikan 50.000 cup kopi untuk tim garda terdepan penanggulangan Covid-19 di seluruh Indonesia. Lain hati bermula di store Benhill (Bendungan Hillir) di kecamatan Tanah Abang Jakarta. Dimana kawasan tersebut merupakan pusat pembelanjaan kalangan menengah, sehingga penempatan store pertama kopi lain hati sangat cocok sesuai target pasar dengan harga minuman yang relatif murah. Hingga kini 1 tahun kopi lain hati terdapat 500 store di 89 kota di Indonesia. Termasuk store yang berada di Kota Surabaya. Di Surabaya banyak sekali outlet kopi lain hati di berbagai sudut khususnya Surabaya Selatan yaitu di Jl. Raya Menganti no. 1, Babatan, Kec. Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur 60227. Sama halnya dengan kopi janji jiwa, bahwa kopi lain hati juga hadir dengan gerai kecil dan hanya menyediakan beberapa tempat duduk saja. Sehingga kopi lain hati menonjolkan pemasarannya melalui online yaitu grab dan gojek, selain itu pemasarannya juga melalui media instagram. Perubahan gaya hidup anak muda jaman sekarang membuat kopi kekinian seperti kopi lain hati ini eksis. Hingga pelanggan harus antri panjang demi mendapatkan minuman tersebut.

Sudah banyak sekali logo yang mirip dengan logo lain hati. Kedai kopi yang menggunakan ilustrasi tersebut dengan font sejenis sangat banyak sekali. Sehingga kurang adanya karakteristik tersendiri pada logo ini. Namun logo ini sangat simple dan mudah diingat. Logo tersebut juga sesuai diperuntukkan dengan target pasar kopi lain hati.

Bila dikaitkan dengan Kopi Lain Hati terdapat korelasi dengan slogannya “jatuh ke lain hati” dimana Kopi lain hati berusaha merebut hati generasi muda untuk berpindah ke minuman kekinian yaitu kopi lain hati. Dan panggilan sayang merupakan bentuk panggilan agar kopi lain hati lebih dekat kepada pelanggan, terbukti kini kedai ini terdapat ratusan cabang di Indonesia (Deo, 2019).

Keterkaitan antara logogram dan logotype adalah pada bentuk hati dan *finger heart*. Bentuk hati di atas *finger heart* sebagai penegasan bahwa jari tersebut merupakan *finger heart*, dan di atas ikon tersebut terdapat teks yang bertuliskan lain hati agar tidak salah arti dengan yang lain.

Penerapan logo kopi lain hati pada cup ice menunjukkan keseluruhan logonya. Tidak ada perubahan ukuran maupun penambahan unsur. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui brand tersebut. Diperlihatkan

keseluruhan logo tersebut agar konsumen tidak salah mengartikan.



**Gambar 7.** Desain Logo Cup Ice Kopi Lain Hati (Sumber: penulis)

Pada penerapan logo di content instagram terlihat adanya perubahan ukuran, dimana logo tersebut lebih kecil daripada unsur lain. Karena content tersebut ingin lebih menonjolkan isi content tersebut. Namun kopi lain hati tetap konsisten untuk menunjukkan keseluruhan logonya sebagai identitas.



**Gambar 8.** Desain Logo Content Instagram Kopi Lain Hati (Sumber:

<https://www.instagram.com/kopilainhati/?hl=id>)

Pada outlet kopi lain hati juga terdapat logo sebagai estetika pada ruangan. Pada desain logo outlet tersebut juga menunjukkan keseluruhan logo dengan didukung lampu putih sehingga logo tersebut lebih menonjol. Di bawah logo tersebut juga terdapat nama



official instagram agar konsumen dengan mudah mencari informasi kopi lain hati dari integrasi.



**Gambar 9.** Desain Logo Outlet Kopi Lain Hati  
(Sumber: penulis)

### c. Kopi Ruang Hati



**Gambar 10.** Desain Logo Kopi Ruang Hati  
(Sumber: google.com)

Terdapat teks yang bertuliskan Kopi Ruang Hati dengan posisi miring ke atas. Di bawahnya terdapat ilustrasi kedua tangan dengan melengkungkan semua jari membentuk hati.

Teks tersebut menggunakan jenis huruf script. Ilustrasi pada logo menyimbolkan hati yang kosong. Untuk keseluruhan keseimbangan pada logo Kopi Ruang Hati masih proporsi walaupun antara tipografi terlihat miring namun

secara keseluruhan masih terlihat proporsi. Selain itu, ukuran logotype dan logogram tersebut sama. Penekanan pada logo kopi ruang hati tersebut terdapat pada ikon tangan, dimana ikon tersebut dapat menggambarkan nama brand tersebut. Kesatuan pada logo tersebut harmonis dapat dilihat dari goresan tipis antara objek dan teks. Dan didukung oleh warna yang sama. Ritme pada logo tersebut terdapat pada pengulangan garis dan goresan yang konsisten.

Dari keterangan di atas maka logo kopi ruang hati memiliki dua unsur, yaitu logotype dan logogram. Teks kopi ruang hati merupakan logotype karena merupakan nama merk dan di logo tersebut hanya ada teks tersebut. Pada logotype tersebut menggunakan jenis huruf script latin sehingga menimbulkan kesan romantis, anggun, dan elegan. Ikon sebuah tangan tersebut merupakan logogram, sesuai juga dengan namanya yaitu ruang hati dimana ikon tersebut terdapat tangan yang membentuk hati dimana hati tersebut kosong sehingga terdapat ruang pada hati tersebut. Dengan melihat ikon tersebut maka masyarakat langsung mengetahui merk brand tersebut. Logogram kopi ruang hati tersebut terbentuk dari garis lengkung yang membentuk sebuah ikon.

Dikutip dari official instagram kopi ruang hati menyebutkan bahwa kedai kopi ruang hati sudah ada sejak tahun 2019. Kopi ruang hati merupakan *franchise* yang memiliki beberapa cabang di Indonesia. Kedai kopi ini berpusat di Surabaya Jawa Timur yang berada di Ruko “OP” Jalan Raya, Jl. Ketintang Baru III No. 50 F, Kecamatan Jambangan, Jawa Timur. Dimana kawasan tersebut merupakan kawasan mahasiswa sehingga sesuai dengan target pasarnya. Yaitu diperuntukkan untuk anak muda dengan kisaran harga relatif murah antara Rp 10.000 hingga 18.000. Kedai ini menyediakan berbagai menu varian kopi sehingga dapat diterima oleh kalangan anak muda. Kopi ruang hati juga hanya menyediakan beberapa tempat duduk saja karena minuman ini juga dapat dipesan melalui grabfood ataupun gofood.

Pada tipografi logo tersebut agak sulit dibaca, apalagi dengan adanya unsur garis pada kata “kopi”. Karakter jenis huruf dengan goresan tebal tipisnya juga mempengaruhi keterbacaan audiens. Sehingga audiens lebih fokus ke ilustrasi

tangan. Namun logo tersebut sangat simple dan mudah diingat.

Bila dikaitkan dengan Kopi Lain Hati terdapat korelasi dengan slogannya “kopi ngangeni” dimana kopi ruang hati memberikan kopi yang terbaik sehingga kopi tersebut membuat para pelanggan ingin membeli lagi karena citarasanya yang khas.

Keterkaitan antara logogram dan logotype adalah pada bentuk hati pada tangan dan teks ruang hati. Jika tidak ada logotype maka symbol tersebut dapat disalah artikan. Jika dikaitkan dengan namanya maka symbol tangan tersebut untuk menunjukkan ke seseorang bahwa hatinya sedang kosong atau tidak memiliki kekasih. Dapat dilihat dari bentuk tangan tersebut terlihat ruang kosong hanya bentuk garis saja yang terpenuhi

Sama halnya dengan kopi lain hati, penerapan logo pada kopi ruang hati juga konsisten untuk menampilkan keseluruhan logo. Pada cup kopi ruang hati menampilkan logotype dan logogram, namun terdapat penambahan slogan pada cup yaitu “kopi yang ngangeni”. Slogan tersebut terletak diantara logotype dan logogram namun masih terlihat proporsi. Untuk peletakkan logo tersebut tidak ada unsur memperkecil atau memperbesar ukuran logo. Sehingga terlihat konsisten pada ukuran logo.



**Gambar 11.** Desain Logo Cup Ice Kopi Ruang Hati (Sumber: penulis).

Penerapan logo pada outlet ruang hati menunjukkan keseluruhan logo. Terlihat adanya

perubahan ukuran, yaitu terlihat lebih besar jika dibandingkan dengan ukuran sebenarnya karena brand ini ingin menonjolkan logo tersebut. Sehingga logo tersebut akan terlihat jelas sebagai identitas. Di bawah logo tersebut terdapat slogan yang bertuliskan “kopi yang ngangeni” yang merupakan slogan dari brand ini;. Sehingga konsumen dapat melihat visi misi kopi ruang hati.



**Gambar 12.** Desain Logo Outlet Kopi Ruang Hati (Sumber: penulis)

Pada penerapan logo di content instagram menunjukkan keseluruhan logo namun terjadi perbedaan ukuran, dimana ukuran tersebut terlihat lebih kecil dibandingka dengan unsur linnya. Pada content ini menonjolkan isi dari content, dan logo tersebut sebagai pendukung dan identitas. Di antara logogram dan logotype juga terdapat slogan dari kopi ruang hati,



**Gambar 13.** Desain Logo Outlet Kopi Ruang Hati (Sumber:

<https://www.instagram.com/kopiruanghati/?hl=id>)

#### d. Kopi Berdua Saja

Berikut adalah logo kedai kopi berdua saja yang memiliki beberapa struktur elemen desain.



**Gambar 14.** Desain Logo Kopi Berdua Saja (Sumber: penulis)

Terdapat teks yang bertuliskan berdua saja, Di bawahnya terdapat ilustrasi tangan kiri yang mengepalkan semua jari tangan kecuali jari telunjuk dan jari tengah yang membentuk huruf V. Posisi teks dan ilustrasi tersebut membentuk garis horizontal.

Pada teks tersebut menggunakan jenis huruf script. Pada ilustrasi tangan tersebut merupakan symbol dua jari. Keseimbangan pada logo masih proporsi meskipun untuk ukuran tidak seimbang atau biasa disebut dengan asimetris. Penekanan pada logo berdua saja tersebut terdapat pada ikon tangan karena pada teks tersebut terlihat kurang jelas dibandingkan dengan ikon tangan. Keseluruhan logo harmonis dengan didukung memiliki warna yang sama. Pengulangan unsur pada logo tersebut sangat variatif dapat dilihat pada garis-garis pada jari dan garis lengkung pada lipatan tangan.

Dari gambar di atas maka logo kedai kopi berdua saja memiliki dua unsur, yaitu logotype dan logogram. Pada teks berdua saja merupakan logotype karena merupakan nama dari brand dan menggunakan huruf script sehingga terlihat anggun dan luwes. Ikon sebuah tangan tersebut merupakan logogram, sesuai juga dengan namanya yaitu berdua saja dimana semua tangan mengepal kecuali jari telunjuk dan jari tengah

hingga berbentuk huruf V. Posisi horizontal pada tipografi dan ilustrasi memberikan kesan tegas.

Kedai kopi berdua saja ini berdiri sejak tahun 2019. Kedai ini berlokasi di Jl. Pakis Sidokumpul No. 12, Pakis, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60256. Berbeda dengan kedai sebelumnya, kedai ini masih belum memiliki cabang. Kedai ini diberi nama berdua saja karena kedai tersebut merupakan kedai kopi yang didirikan oleh 2 orang sahabat yang kemana-mana selalu bersama hingga bisa membangun sebuah usaha. Namun sebelumnya, mereka juga memiliki usaha yang bernama takoyaki oishii yujin, yang merupakan jajanan asli jepang. Kedai kopi tersebut berada di halaman rumah, dengan tempat yang tidak terlalu besar dan hanya menyediakan beberapa tempat kursi. Tempat kedai tersebut kurang strategis karena berada di dalam gang sempit, namun brand ini lebih aktif dipemesanan online seperti grabfood dan gofood. Sehingga konsumen berlomba-lomba mencari promo pada penjualan brand tersebut.

Pemilihan font pada logotype tersebut kurang tepat karena terlalu kecil dan susah untuk dibaca. Sehingga audiens lebih focus pada ilustrasi tangan tersebut. Jika penerapan logo pada media tertentu hanya menggunakan logotype maka audiens akan susah mengetahui identitas logo tersebut. Namun logo tersebut sederhana dan mudah diingat. Selain itu, logo tersebut sesuai dengan target pasar kopi berdua saja.

Bila dikaitkan dengan Kopi Berdua saja terdapat korelasi dimana kata “berdua saja” merupakan ajakan untuk meminum kopi hanya dengan dua orang. Didukung dengan adanya tempat kedai yang berada di gang sempit sehingga kedai tersebut terlihat sangat sepi yang dapat menimbulkan kesan privasi dan lebih romantis.

Keterkaitan antara logogram dan logotype adalah pada bentuk dua jari dan teks berdua saja. Jika tidak adanya logogram ataupun logotype maka orang lain bisa salah mengartikannya.

Penerapan logo kopi berdua saja pada cup ice menunjukkan keseluruhan logo dan di bawahnya terdapat unsur tambahan yaitu official instagram berdua saja.



**Gambar 15.** Desain Logo Cup Ice Kopi Berdua Saja (Sumber: penulis)

Penerapan logo pada content instagram menunjukkan keseluruhan logo. Namun terdapat perubahan ukuran pada logo, sehingga lebih terlihat kecil dibanding unsur lainnya.



**Gambar 16.** Desain Logo Content Instagram Kopi Berdua Saja (Sumber: <https://www.instagram.com/berduasajakopi/?hl=id>)

Namun pada penerapan logo di outlet hanya menunjukkan logotype saja. Dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan ukuran

sebenarnya. Dengan tujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan kopi berdua saja.



**Gambar 17.** Desain Logo Outlet Kopi Berdua Saja (Sumber: penulis)

## SIMPULAN

Terdapat banyak kesamaan dalam unsur desain dari semua logo. Keempat logo tersebut memiliki logotype dan logogram dengan jenis huruf script dan terdapat ilustrasi tangan. Memiliki keseimbangan asimetris, kesatuan yang harmonis, dan terdapat penekanan pada ikon tangan.

Meskipun mempunyai objek yang sama namun tiap objek tersebut memiliki makna yang berbeda. Pada keempat kedai kopi tersebut hanya menyediakan beberapa bangku namun peminat minuman ini sangat banyak sekali. Selain dapat minum di tempat, keempat kedai kopi tersebut juga menyediakan penjualan online seperti grabfood dan gofood sehingga masyarakat dengan mudah membeli produk ini. Pada kemasan minuman tersebut terdapat kalimat romantis sehingga menimbulkan emosi. Emosi tersebut dapat diekspresikan ke media sosial seperti instagram. Sehingga secara tidak langsung mereka juga menunjukkan tempat maupun fashion pribadi yang menimbulkan perbedaan status sosial. Target pasar

keempat logo tersebut yaitu kalangan menengah yang diperuntukkan untuk anak muda. Penempatan lokasi yang dipilih juga sesuai target, yaitu berada di kawasan pendidikan dan pusat pembelanjaan.

Pada penerapan tiap-tiap logo memiliki perbedaan. Ada yang lebih memperlihatkan logotype maupun logogram. Jika hanya menunjukkan logogram saja maka masyarakat akan memaknai hal yang berbeda-beda. Namun sebaliknya jika hanya menunjukkan logotype maka masyarakat akan kesulitan untuk membaca dengan jelas karena menggunakan huruf script latin. Dengan begitu jika penerapan pada logotype dan logogram sama-sama ditunjukkan maka akan lebih jelas keterbacaannya dan jelas untuk memaknai.

## REFERENSI

- Aryani, D. I., 2019. *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(1), pp. 330-336.
- Farizki M. A., 2015. *Logo Perstuan sepak Bola Sidoarjo (Kajian Struktur dan Makna)*. Skripsi Universitas Negeri Surabaya
- Hens, Henry. 2019. “Rahasia Sukses dan Makna Filosofi Kopi Janji Jiwa” diunduh pada Tanggal 15 Juli 2020, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107502/rahasia-sukses-dan-makna-filosofis-kopi-janji-jiwa>
- Hidayat, Feriawan .2019. “8 Bulan Berdiri, Kopi Lain Hati Miliki 222 Cabang” diunduh pada Tanggal 13 Juli 2020, dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/587706-8-bulan-berdiri-kopi-lain-hati-miliki-222-cabang>
- Ibrahim, I. S., 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pratiwi, Trieska S, Yuliani Rachma P, dan Mohamad Syahriar S.2015.*Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*. *Jurnal Universitas Telkom*. 2(3), pp. 4327-4336
- Rustan, S., 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Yongky.2006.Desain Komunikasi Visual Terpadu.Arte Infermedia
- Saputra, Harja. 2015. “Apa Makna Bentuk Dua Jari “V”? ” diunduh pada Tanggal 13 Juli 2020, dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/587706-8-bulan-berdiri-kopi-lain-hati-miliki-222-cabang>
- Sihombing, D., 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suminto, M. A., 2018. *Identitas Kelas Dalam Desain Visual Warung Kopi Di Surabaya*. *Jurnal Universitas Airlangga*, pp. 1-8.
- Sobur, A.,2009. *Semiotika Komunikasi*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vera, N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Indiawan.S.W. 2013. *Semiotika Komunikasi- Aplikasi Praktis Bagi Peneliti dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Widarti, Peni. 2019. “Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mecapai 18 Persen Setahun” diunduh pada Tanggal 20 Juli 2020, dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Widyati. 2019. “Jangan Pernah Anggap Remeh Sumpah Kelingking” diunduh pada Tanggal 13 Juli 2020, dari <https://www.kompasiana.com/widiyati68082/5c9837237a6d880dbb233fd4/jangan-pernah-anggap-remeh-sumpah-kelingking?page=all>