

REPRESENTASI GRAFITI KARAKTER SIDNATWO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL CAFÉ SAXIO DI KOTA MALANG

Indah Sahputri¹, Muhamad Rois Abidin¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: indahsahputri01@gmail.com

Received:

10-07-2026

Reviewed:

10-07-2026

Accepted:

11-07-2026

ABSTRAK : Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra sebuah kafe. Graffiti sebagai bagian dari seni jalanan memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual sekaligus memperkuat karakter suatu ruang komersial. Penelitian ini bertujuan merancang graffiti karakter SIDNATWO sebagai identitas visual Café Saxio di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan Unique Selling Proposition (USP), sedangkan proses perancangan menerapkan metode Design Thinking yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan graffiti karakter SIDNATWO mampu merepresentasikan konsep urban Café Saxio serta memperkuat identitas visual melalui pengaplikasian pada dinding interior dan media pendukung. Berdasarkan hasil validasi owner dan uji coba kepada pengunjung, desain dinilai layak diterapkan karena mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra kafe, dan memberikan pengalaman ruang yang lebih menarik. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pemanfaatan graffiti sebagai media komunikasi visual dan strategi branding pada ruang komersial.

Kata Kunci: Grafiti, Identitas Visual, Café Saxio, Design Thinking, Branding.

ABSTRACT : Visual identity is an important element in building the image of a café. Graffiti, as a form of street art, has the potential to function as a visual communication medium while strengthening the character of commercial spaces. This

study aims to design the SIDNATWO graffiti character as the visual identity of Café Saxio in Malang. The research employed a descriptive qualitative method using observation, interviews, documentation, and literature review. Data were analyzed using SWOT and Unique Selling Proposition (USP), while the design process applied the Design Thinking approach consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test. The results show that the SIDNATWO graffiti successfully represents Café Saxio's urban concept and strengthens its visual identity through its application to interior walls and supporting media. Validation by the café owner and visitor responses indicated that the design effectively enhanced visual appeal, reinforced brand identity, and created a more engaging spatial experience. This study demonstrates the potential of graffiti as a visual communication medium and branding strategy for commercial spaces.

Keywords: Graffiti, Visual Identity, Café Saxio, Design Thinking, Branding.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif mendorong pelaku usaha untuk membangun identitas visual yang mampu membedakan suatu merek dari kompetitor. Dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), identitas visual tidak hanya diwujudkan melalui logo atau media promosi, tetapi juga dapat diterapkan pada elemen ruang yang membentuk pengalaman visual bagi konsumen. Salah satu pendekatan yang mulai berkembang adalah pemanfaatan seni grafiti sebagai bagian dari strategi branding pada ruang komersial.

Grafiti merupakan bentuk seni visual yang lahir dari budaya urban dan berkembang sebagai media ekspresi serta komunikasi visual. Seiring perkembangan industri kreatif, grafiti tidak lagi dipandang hanya sebagai tindakan vandalisme, tetapi telah menjadi karya seni yang memiliki nilai estetika, identitas budaya, dan potensi sebagai media branding. Penerapan grafiti pada ruang komersial mampu menciptakan karakter ruang yang unik, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung (Evans, 2025).

Salah satu seniman grafiti di Kota Malang adalah SIDNA, yang dikenal melalui karakter visual SIDNATWO dengan gaya ilustrasi yang ekspresif dan mudah dikenali. Namun, karya-karya SIDNA masih lebih banyak dikenal di kalangan komunitas grafiti sehingga diperlukan media yang mampu memperluas apresiasi masyarakat terhadap karakter tersebut. Di sisi lain, Café Saxio merupakan kafe yang mengusung konsep urban dan sedang melakukan pembaruan identitas visual melalui proses *re-opening*. Kondisi tersebut menjadi peluang untuk mengintegrasikan karakter grafiti SIDNATWO sebagai identitas visual yang mampu memperkuat citra Café Saxio sekaligus memperkenalkan karya seniman lokal kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking karena mampu menghasilkan solusi desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Selain itu, analisis SWOT dan Unique Selling Proposition (USP) digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta menentukan keunikan visual yang akan dikembangkan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang grafiti karakter SIDNATWO sebagai identitas visual Café Saxio sehingga mampu

memperkuat branding, menciptakan pengalaman ruang yang menarik, serta meningkatkan daya tarik pengunjung.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan pendekatan perancangan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan di Café Saxio untuk mengidentifikasi kondisi interior dan kebutuhan visual ruang. Wawancara dilakukan kepada pemilik Café Saxio dan seniman grafiti SIDNA untuk memperoleh informasi mengenai konsep kafe, karakter visual, serta kebutuhan identitas visual. Dokumentasi digunakan untuk merekam kondisi lokasi, proses perancangan, dan hasil implementasi, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori mengenai grafiti, identitas visual, branding, dan Design Thinking.

Analisis data menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta metode USP untuk menentukan keunikan Café Saxio sebagai dasar pengembangan konsep visual. Proses perancangan menggunakan metode **Design Thinking** yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan tersebut digunakan sebagai acuan dalam menghasilkan desain grafiti yang sesuai dengan karakter Café Saxio dan kebutuhan pengguna.

KERANGKA TEORETIK

Penelitian ini didasarkan pada teori Desain Komunikasi Visual (DKV) yang memandang identitas visual sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan karakter, nilai, dan citra suatu merek kepada khalayak. Identitas visual dibangun melalui pengolahan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan komposisi sehingga mampu menciptakan diferensiasi serta memperkuat branding (Rustan, 2017).

Graffiti sebagai bagian dari *street art* berkembang tidak hanya sebagai media ekspresi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memiliki nilai estetika dan identitas budaya. Dalam konteks ruang komersial, graffiti dapat dimanfaatkan sebagai elemen interior yang mampu membangun pengalaman visual, meningkatkan daya tarik ruang, dan memperkuat karakter sebuah merek (Evans, 2025).

Proses perancangan menggunakan pendekatan Design Thinking yang dikemukakan oleh Brown (2009), yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna serta menghasilkan solusi desain yang inovatif melalui proses eksplorasi dan evaluasi secara bertahap.

Sebagai dasar penyusunan strategi desain, penelitian ini menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Café Saxio, serta analisis Unique Selling Proposition (USP) untuk menentukan keunikan utama yang menjadi pembeda dibandingkan kompetitor. Hasil kedua analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan konsep visual grafiti karakter SIDNATWO sebagai identitas visual Café Saxio.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menghasilkan perancangan identitas visual yang mengintegrasikan karakter graffiti SIDNATWO dengan konsep urban Café Saxio melalui penerapan karya graffiti pada interior ruang dan media pendukung sehingga mampu memperkuat branding serta memberikan pengalaman visual yang khas bagi pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Empathize

Tahap *empathize* dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kebutuhan Café Saxio sebagai objek perancangan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Café Saxio mengusung konsep urban, namun belum memiliki identitas visual yang mampu menjadi ciri khas interior. Wawancara dengan pemilik kafe mengungkapkan kebutuhan akan elemen visual yang mampu memperkuat branding serta memberikan pengalaman ruang yang berbeda bagi pengunjung. Sementara itu, wawancara dengan SIDNA menunjukkan bahwa karakter SIDNATWO memiliki gaya visual yang ekspresif dan sesuai dengan konsep urban yang diinginkan.



Gambar 1. Kondisi Interior Café Saxio Sebelum Perancangan

2. Tahap Define

Tahap *define* bertujuan merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Café Saxio memiliki kekuatan berupa konsep urban dan kolaborasi dengan seniman grafiti SIDNA, sedangkan kelemahan utamanya adalah belum adanya identitas visual yang konsisten. Di sisi lain, tren desain interior bertema urban menjadi peluang untuk membangun branding yang lebih kuat, meskipun masih terdapat stigma negatif terhadap grafiti.

Ringkasan Analisis SWOT

Strength	Konsep urban dan kolaborasi dengan SIDNA.
Weakness	Belum memiliki identitas visual yang kuat.
Opportunity	Tren interior bertema urban dan media sosial.
Threat	Persaingan kafe dan stigma terhadap grafiti.

Analisis USP menunjukkan bahwa karakter **SIDNATWO** menjadi pembeda utama Café Saxio dibandingkan kompetitor. Penggunaan karakter grafiti sebagai elemen utama interior memberikan nilai artistik sekaligus memperkuat identitas merek.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, solusi yang dirumuskan adalah merancang grafiti karakter SIDNATWO sebagai identitas visual Café Saxio untuk memperkuat branding dan meningkatkan pengalaman visual pengunjung.

3. Tahap Ideate

Tahap *ideate* menghasilkan konsep visual yang menggabungkan karakter **SIDNATWO** dengan tema **urban street art**. Konsep ini diwujudkan melalui ilustrasi karakter, komposisi grafiti, warna kontras, dan tipografi bergaya grafiti yang mencerminkan kreativitas, ekspresi, dan semangat anak muda.

Dominasi warna hitam, putih, merah, kuning, dan biru dipilih untuk memberikan kesan dinamis sekaligus menarik perhatian. Penempatan karakter pada dinding utama dirancang sebagai *focal point* sehingga mampu memperkuat identitas ruang dan menjadi daya tarik visual bagi pengunjung.

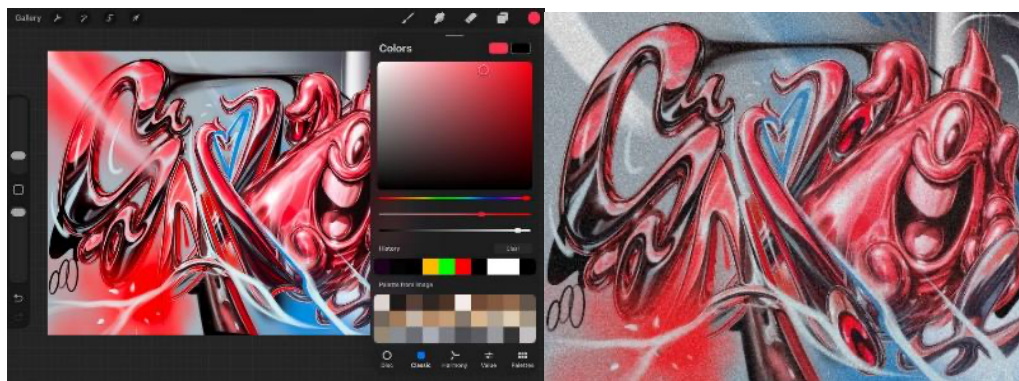


Gambar 2. Konsep Visual Perancangan

4. Tahap Prototype

Tahap *prototype* merupakan proses visualisasi konsep ke dalam bentuk nyata. Sketsa yang telah disusun kemudian didigitalisasi menggunakan perangkat lunak desain untuk menentukan komposisi warna, proporsi karakter, dan tata letak sebelum diaplikasikan pada media tembok.

Proses implementasi dimulai dengan persiapan permukaan dinding, pembuatan sketsa, pewarnaan menggunakan cat semprot (*spray paint*), penambahan detail, serta tahap *finishing*. Selain diaplikasikan pada dinding utama, identitas visual juga diterapkan pada media pendukung berupa buku menu dan *neon box* guna menjaga konsistensi branding Café Saxio.



Gambar 3. Proses Digitalisasi Desain



Gambar 4. Proses Pengerjaan Graffiti



Gambar 5. Hasil Akhir Graffiti

5. Tahap Test

Tahap *test* dilakukan melalui validasi oleh pemilik Café Saxio dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung menggunakan Google Form. Penilaian difokuskan pada aspek kesesuaian konsep, estetika visual, fungsi branding, dan daya tarik ruang.

Tabel 1. Hasil Validasi

Aspek	Skor	Kriteria
Aspek Desain Visual	5	Sangat layak
Aspek Karakter Grafiti Sidnatwo	5	Sangat layak
Aspek kesesuaian Media	5	Sangat layak
Total Skor	15	Sangat layak

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perancangan grafiti karakter **SIDNATWO** sebagai identitas visual Café Saxio berhasil menghasilkan sebuah konsep visual yang mampu merepresentasikan karakter urban yang diusung kafe. Proses perancangan menggunakan metode **Design Thinking** yang terdiri atas tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan karakter ruang. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan USP, penerapan grafiti pada interior Café Saxio memiliki keunggulan sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Hasil validasi oleh owner serta uji respon pengunjung menunjukkan bahwa desain grafiti dinilai layak diterapkan karena mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik serta memperkuat citra Café Saxio sebagai kafe dengan konsep urban.

Saran

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha maupun desainer dalam memanfaatkan grafiti sebagai bagian dari identitas visual ruang komersial. Café Saxio disarankan untuk mengembangkan identitas visual yang telah dirancang pada berbagai media promosi, merchandise, dan platform digital agar konsistensi branding semakin kuat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penerapan seni jalanan (*street art*) pada berbagai jenis ruang komersial lainnya serta mengkaji pengaruhnya terhadap citra merek dan pengalaman pengguna.

REFERENSI

- Evans, G. L. (2025). *Graffiti, Street Art and Ambivalence*. Humanities, 14(4), 90. <https://doi.org/10.3390/h14040090>
- Zhang, J., Ismail, Z. A., & Lee, L. (2025). *A Thematic Review of Graffiti Subculture Research (2020–2025): Space, Resistance, and Identity*. Advances in Social Sciences Research Journal, 12(11), 17–28. <https://doi.org/10.14738/assrj.1211.19554>
- Arifin, M. D., Ayun, A. N. Q., Jannah, D. F., & Bayu, S. A. S. (2025). *Perancangan identitas visual dan strategi branding digital UMKM Jamu Sehat Bunda menggunakan metode Design Thinking*. Jurnal Desain Komunikasi Visual. <https://doi.org/10.47134/dkv.v3i2.5729>
- Evans, G. L. (2025). *Graffiti, street art and ambivalence*. Humanities, 14(4), 90. <https://doi.org/10.3390/h14040090>
- Hananto, B. A. (2025). *How do people analyze data for visual identity design projects? A systematic literature review in Indonesian projects*. De-Lite Journal.
- Kadeş, Ö. M. (2025). *Kafe kültüründe görsel tasarım alt boyutu: Duvar tasarımlarında kullanılan grafiti çizimlerin sorumlu tüketim ilişkileri bağlamında incelenmesi*. Baçini Sanat Dergisi, 3(6), 232–251.

- Prawesti, D. A., Sari, D. M., & Iriani, D. A. (2025). *Penguatan citra merek melalui integrasi desain komunikasi visual dan strategi branding dalam media sosial @Prenagenworld*. Indonesian Journal of Digital Business.
- Sidi, D. P. (2025). *Perancangan identitas visual Hue To-Go Surabaya*. BARIK, 7(1), 128–140. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.65905>
- Taryana, A., Budhie, S. R. H., Savitri, A. R., & Arianingrum, M. D. (2025). *Application of Design Thinking for the design of Bogor Batik Tilu Sauryunan motif*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11(1). <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.123>
- Utari, F. (2025). *Identitas visual Krerora Tekstil: Rancangan dan pengaplikasiannya*. DeKaVe: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 18(2).
- Zhang, J., Ismail, Z. A., & Lee, L. (2025). *A thematic review of graffiti subculture research (2020–2025): Space, resistance, and identity*. Advances in Social Sciences Research Journal, 12(11), 17–28.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Nirmana*, 1(1), 1–11.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Santoso, S., dkk. (2022). Metode penelitian kualitatif dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Indonesia*, 5(2), 45–56.
- Tumilisar, R., dkk. (2023). Observasi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 21–30.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Creative Design*. AVA Publishing.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperCollins.