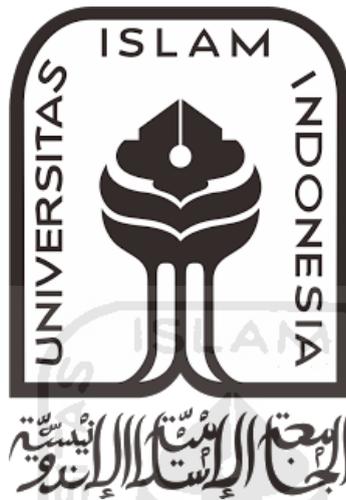


Citra Merek dalam Logo dan Tata Ruang
“Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee Coffeeshop
Yogyakarta”



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya**

Universitas Islam Indonesia

**Oleh
SHINTA KUSUMA DEWI
13321051**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2020

Skripsi

Citra Merek dalam Logo dan Tata Ruang
“Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee Coffeeshop Yogyakarta”

Di susun Oleh :

SHINTA KUSUMA DEWI
13321051

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Ali Minanto, S.Sos., MA)

NIDN : 0510038001

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shinta Kusuma Dewi

NIM : 13321051

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Shinta Kusuma Dewi

MOTTO

وَإِذْ لَقِنَا رَبَّكَ
رُؤُوسَهُمْ
وَأَنْزَلْنَا
مِنْ سَمَاءٍ
مَاءً
مُطَهَّرًا
وَجَعَلْنَا
الْحِجَابَ
رُءُوسَهُمْ
وَأَنزَلْنَا
مِنْ سَمَاءٍ
مَاءً
مُطَهَّرًا

Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, syukur Alhamdulillah dengan seluruh barokah, karunia, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga karya yang begitu sederhana ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dengan penuh kesungguhan dan cinta, kupersembahkan karya ini untuk:

**Almh.Mama tercinta (Ninuk Purwaningtyas), Ibu (Rita Trismawati) tersayang serta
Papa tercinta (Maulana M. Iqbal)**

Terimakasih kuucapkan atas segala kasih sayang yang hangat dan menenangkan. Membuat diriku nyaman dengan tulusnya pengorbanan dan ikhlasnya doa serta dukungan dalam segala bentuk yang tak hentinya untuk anakku hingga hari ini. Tanpa hal itu semua rasanya aku tidak bisa berada ditahap ini sekarang. Untuk menyelesaikan tugas akhir. Tidak ada yang bisa kuberikan untuk membalas semua yang telah kalian berikan kepadaku. Tapi aku tidak akan pernah berhenti untuk selalu memberikan yang terbaik serta mendoakan yang terbaik untuk Mama, Ibu, Papa.

Kakakku (Nadia Kumalasari)

Terimakasih banyak untuk semua kasih sayang yang sudah dikasih untuk aku selama ini ya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sholawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul Citra Merek dalam Logo dan Tata Ruang “Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee *Coffeeshop* Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus untuk mencari tahu arti dari logo Couvee *Coffeeshop* Yogyakarta.

Tugas akhir ini dapat selesai setelah melewati begitu banyak proses yang dimana melibatkan banyak pihak. Tanpa mengurangi rasa hormat, saya ingin mengucapkan terimakasih, penulis menghaturkan rasa terimakasih yang sangat teramat besar secara khusus kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi Bapak Ali Minanto, S.Sos., M.A dengan kerendahan hati sudah berkenan untuk meluangkan waktu dan ilmunya serta kesabaran yang begitu besar dalam membimbing untuk menyusun tugas akhir ini.
2. Patrick Kurnia selaku pemilik dari Couvee *Coffeeshop* yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk meneliti Couvee *Coffeeshop*
3. Maria Stares Axl Bone selaku *store manager* dari Couvee *Coffeeshop* yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing serta kerjasama dengan penulis sehingga terlaksananya penelitian ini.
4. Kepada kedua orang tua penulis, Papa, Ibu dan Mama atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, didikan, dan pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Doa terbaik untuk kalian akan selalu kupanjatkan hingga nafas terakhirku.
5. Kepada Kakakku tercinta, Bian, dan Nuna dengan segala doa, perhatian dan kasih sayang dan juga sebagai inspirasi.
6. Kepada Teman terdekatku yang selalu dengerin ceritaku, Nawang Kinanthi, Artanto Ocky Cahyo, Aditya Laras, Reka Harprinda, dan Kezia Kristiarini, Serra Renita, Ostarica Vaney. Hanya bisa menyampaikan terima kasih. Semoga kedepannya, kalian bisa selalu bahagia dan menyebarkan kebajikannya. Tetap jadi diri kalian yang ramah dan bersahabat.
7. Kepada Keluarga Rumah Agung Sedayu, Keluarga PerCilacapan (Zaky, Hafizh, Desta, Feby, dll), Rich Nigga, Mendoan Anget

(Sara, Peka, Detie, Dian, Donny) yang selalu menemani dari awal kuliah sampai akhirnya aku lulus.

8. Kepada sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang saling memberikan semangat satu dengan yang lain salam menyelesaikan tugas akhir.
9. Kepada Laurentio Oscar untuk kesabarannya, perhatian dan kasih sayangnya selama untuk aku.
10. Kepada seluruh pihak yang belum tercantum didalam lembar kata pengantar ini.

Penulis,

Shinta Kusuma Dewi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
GAMBAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAC	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah.....	2
c. Tujuan Penelitian	2
d. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Akademis	3
2. Manfaat Praktis/Empiris	3
a. Bagi Couvee.....	3
b. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	3
e. Tinjauan Pustaka.....	3
1. Penelitian Tedahulu	8
f. Kerangka Konsep.....	8
1. Logo.....	8
2. Semiotika: Visual dan Ruang.....	9

g. Metode Penelitian.....	14
1. Paradigma	14
2. Unit Analisis	14
3. Metode Pengumpulan Data.....	14
4. Metode Analisis	15
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	17
A. Objek Riset	17
1. Sejarah Berdirinya Couvee <i>Coffeeshop</i>	18
2. Visi dan Misi	18
B. Fenomena <i>Coffeeshop</i> di Yogyakarta	18
BAB III ANALISIS DATA.....	19
A. Pengujian Data	19
1. <i>Lovebird</i> sebagai Simbol.....	24
2. Lingkaran	24
3. Warna Hitam & Putih	25
B. Logo pada <i>Coffeeshop</i> Couvee.....	26
C. Interpretasi Konsumen terhadap Logo	27
D. Tanda pada Logo Couvee.....	28
BAB V PENUTUPAN.....	31
A. Kesimpulan	31
B. Keterbatasan Penelitian.....	32
C. Saran	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN.....	1



DAFTAR TABEL

1. Tabel 3. 1 Pengujian Data Logo Couve	18
2. Tabel 3.2 Analisis Semiotika Tata Ruang Charles Sanders Peirce	19
3. Tabel 3.3 Tanda pada logo Coffeeshop Couvee	26
4. Tabel 3.4 Temuan Umum Penelitian	29



DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 3.1. LOGO COUVEE.....	26
---------------------------------	----

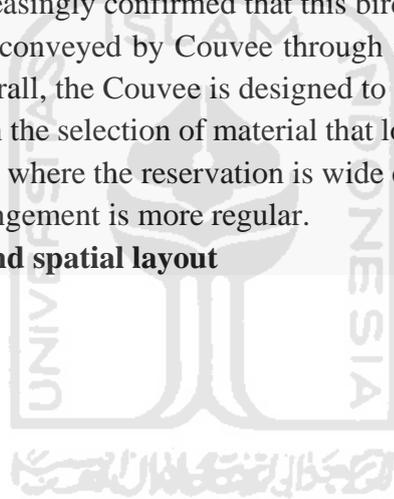


ABSTRACT

Shinta Kusuma Dewi, 13321051. Brand Image in Logo and Spatial “Semiotic Analysis of Visual Couvee Coffeeshop Yogyakarta”. 2020.

The development of coffeeshops in Yogyakarta is quite rapid, one of which is Couvee which is precisely located on Jl. Kaliurang Km.5 Yogyakarta who wants to fulfill the wants and needs of its consumers. Coffeeshop provides various types of coffee. Couvee is a trading business engaged in the service industry, which was founded on April 13 in 2017. The concept applied by the company in marketing its products is a coffeeshop that offers coffee with a take away concept. In this study the author uses a critical paradigm, which is observing the "pseudo" reality that has been formed by historical processes and social, cultural or political economy forces, using comprehensive, contextual and multi-level analysis that can be done through placing themselves as participants in the transformation process. social. The results of this study are the love bird character who usually also lives in the colony, which consists of their immediate family, so that it is increasingly confirmed that this bird is a kind of bird that is full of affection and warmth, this was conveyed by Couvee through its outlet that prioritizes the togetherness of its consumers. Overall, the Couvee is designed to follow the industrial style of interior design, which is focused on the selection of material that looks as it is. The furniture in Couvee is well arranged in the area where the reservation is wide enough so that when there is a density of visitors the queue arrangement is more regular.

Keywords: brand image. Logo and spatial layout



ABSTRAK

Shinta Kusuma Dewi, 13321051. Citra Merek dalam Logo dan Tata Ruang “Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee Coffeeshop Yogyakarta” . 2020.

Berkembangnya coffee shop di Yogyakarta cukup pesat, salah satunya adalah Couvee yang tepatnya berada di Jl. Kaliurang Km.5 Yogyakarta yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Coffee shop menyediakan bermacam-macam jenis kopi. Couvee merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada 13 April tahun 2017. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee shop yang menawarkan kopi dengan konsep *take away*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigm kritis, yaitu mengamati realitas “semu” yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya atau ekonomi politik, menggunakan analisis komprehensif, kontekstual dan multi level yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah karakter love bird yang biasanya juga tinggal dalam koloni, yang terdiri dari keluarga dekat mereka, sehingga semakin menegaskan bahwa burung ini adalah jenis burung yang penuh kasih sayang dan penuh kehangatan, ini disampaikan oleh Couvee melalui outletnya yang mengutamakan kebersamaan konsumennya. Secara keseluruhan Couvee didesain mengikuti gaya industrial yakni desain interior yang berfokus pada pemilihan material yang tampak apa adanya. Perabot pada Couvee tertata dengan baik pada tempat pemesanan area yang ada cukup lebar sehingga ketika terjadi kepadatan pengunjung susunan antrian pengunjung lebih teratur.

Kata Kunci : citra merek, logo dan tata ruang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lima tahun terakhir ini, terhitung dari 2015 hingga 2020 mengalami peningkatan yang sangat tajam mengenai pertumbuhan usaha *cofeeshop* di kota Yogyakarta. Berdasarkan berita pada portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 menyebutkan bahwa potensi ekonomi usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh Kota Pelajar ini. Mengutip dari berita ini yang berasal dari Antara pada 14 November 2016 dimana Ponco Kusomo selaku pengusaha kopi, menyebutkan bahwa realisasi ekonomi saat ini dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Kota Yogyakarta mencapai kisaran Rp262,8 miliar per tahun Ponco juga menyebutkan realisasi ekonomi dari kedai kopi atau *coffeeshop* terhitung berdasarkan jumlah penjualan kopi setiap hari dikalikan dengan harga jual kopi untuk setiap cangkirknya. Sebagai contoh, setiap hari terjual sebanyak 80 cangkirk dari masing-masing kedai, dengan harga jual Rp15.000 per cangkirk kopi.

Seperti yang di sebutkan pada portal portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 Ponco mengatakan *"Jadi dari setiap kedai kopi bisa mendapatkan penghasilan sekitar Rp1,2 juta per hari. Nah, jika dikalikan untuk seluruh kedai kopi yang terdaftar, nilainya menjadi Rp720 juta per hari. Lalu, jika dikalikan setahun, maka penerimaan dari seluruh kedai kopi yang terdaftar mencapai Rp262,8 miliar. Ini angka yang sangat besar,"* Ponco mengatakan bahwa secara nasional potensi kopi Indonesia termasuk dalam takaran yang tinggi. pada portal portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 menyebutkan adanya data menurut data dari Kemenperin pada Oktober 2016, sumbangan pemasukan devisa dari ekspor produk kopi olahan mencapai 356,79 juta dollar AS pada 2015 atau meningkat 8 persen dibanding tahun sebelumnya.

Data diatas adalah data pada tahun 2016, yang tentunya akan berbeda pada tahun 2020. Sedangkan data di 2020, pertumbuhan kedai kopi terutama di Yogyakarta meningkat hingga 15%. Mengutip data dari portal berita yaitu <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> oleh Whisnu Bagus Prasetyo / WBP pada 21 Februari 2020 pukul 18.20 *"Prospek kedai kopi sangat bagus, tahun ini akan terus menjamur, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen,"* kata Head of Marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar di sela pembukaan pameran, konferensi dan apresiasi

BrewFest 2020 di Senayan City Jakarta, Jumat (21/2/2020). Pada berita ini menyebutkan bahwa Ario Fajar menyebutkan jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat yang semula berjumlah 1.083 outlet pada 2016 menjadi 3.000 outlet hingga akhir 2019. Dari jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung. Meski demikian kata dia, tidak sedikit kedai kopi mulai merambah kota-kota satelit atau secondtier seperti Depok, Lampung dan Bengkulu

Hal ini di akibatkan dengan adanya perkembangan dari pola belajar dan diskusi dari para pelajar yang menuntut ilmu di Yogyakarta. Sebagaimana telah diketahui sebelumnya, bahwa Yogyakarta adalah sebuah kota dengan pelajar. Disi lain, banyak predikat yang telah melekat dengan kota Yogyakarta selain kota Pelajar. Sebagai kota budaya dimana banyak tempat bersejarah Indonesia di Kota Yogyakarta Saat ini, banyak tempat makan dan *cofeeshop* yang mengusung tema sebagai tempat belajar bagi pelajar dan mahasiswa. Sebelumnya, banyak mahasiswa dan pelajar yang memanfaatkan Perpustakaan, sekolah dan ruang belajar lainnya untuk sebagai tempat belajar. Namun seiringnya perkembangan jaman, banyak pelaku bisnis yang memutuskan untuk membuat sebuah ruang yang memungkinkan sebagai tempat belajar dan diskusi. Maka dari itu, perkembangan metode belajar yang ada mendukung perkembangan dari keberadaan *cofeeshop* sendiri.

Keberadaan *cofeeshop* sendiri sangat membantu dari banyaknya kegiatan belajar yang dimiliki oleh pelajar dan mahasiswa tersebut. Dikarenakan dengan adanya *cofeeshop* tersebut pelajar dan mahasiswa yang ingin belajar dapat membayar makanan atau minuman yang di pesan. Lalu, sudah dapat mendapatkan berbagai macam manfaat lainnya, seperti tempat belajar yang nyaman, makanan dan minum yang enak dengan harga yang murah, dan tentunya jaringan internet yang cepat. Sebelum pandemi, kondisi ini sudah cukup digemari oleh mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta. Dikarenakan, sebagian dari mahasiswa tersebut menjadikan belajar di *cofeeshop* sebagai bagian dari gaya hidup. Jika di lakukan pada warung internet (warnet) maka akan mengeluarkan biaya tambaha untuk konsumsi snack, minum dan makanan. Harga tersebut di uar pemakaian biaya untuk internetnya. Maka dari itu, tidak sedikit mahasiswa dan

Dalam lima tahun terakhir, jumlah *cofeeshop* di Yogyakarta mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *Coffeeshop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi dan kudapan lain, tapi juga menjadi ruang yang mempertemukan banyak kalangan. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan, seperti koneksi internet nirkabel (wifi), *cofeeshop* sangat digemari para pelajar dan mahasiswa Yogyakarta karena selain menikmati kopi, mereka juga dapat mengerjakan banyak hal yang mendukung aktivitas mereka, seperti berselancar di dunia

maya, belajar, diskusi dll. Pola belajar di masa new normal yang serba online menjadikan *coffeeshop* sebagai pilihan penting para pelanggan, khususnya mahasiswa dan pelajar. Perkembangan *coffeeshop* di Yogyakarta cukup pesat. salah satunya adalah Couvee *Coffeeshop* yang berada sebagai cabang utama berada di Jl. Kaliurang Km.5 Yogyakarta.

Melihat tren ini, pertumbuhan *coffeeshop* akan terus meningkat dalam tahun-tahun yang akan datang. Salah satu *coffeeshop* yang cukup populer di Yogyakarta adalah Couvee Coffee Shop yang berada di beberapa titik, salah satunya di Jl. Kaliurang km 5 juga di Seturan yaitu di Jl Seturan Raya No. 88 dan cabang terakhir di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.90. *Coffeeshop* ini menyediakan bermacam-macam jenis kopi dengan berbagai varian rasa. Couvee merupakan sebuah usaha bisnis yang dimana usaha utamanya adalah penyedia jasa hadirnya berbagai macam kopi yang berdiri pada 13 April 2017. Dalam penerapannya kesehariannya dalam memasarkan produknya adalah *coffeeshop* yang menawarkan kopi dengan konsep *take away* atau sering disebut sebagai *coffee to go*. Selain itu, *coffeeshop* ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Saat ini, Couvee yang memiliki perwarnaan dominan putih dengan desain interior minimalis dan penataan yang rapi, masih dijadikan tempat alternatif untuk nongkrong dan mengerjakan tugas bagi mahasiswa.

Perkembangan dan pertumbuhan *coffeeshop* di kota Yogyakarta tidak hanya dapat di lihat dari sisi keuntungan yang di dapatkan setelah *coffeeshop* tersebut beroperasi, namun juga dapat di lihat dari salah satu penyebab dari berkembangnya *coffeeshop* tersebut. Salah satu sebab tersebut ialah logo. Logo yang ada dan di tampilkan oleh *coffeeshop* membantu ia untuk mendapatkan perhatian dari pangsa pasar yang telah di tetapkan. Keberadaan logo sendiri juga dapat menjadi sebagai salah satu ciri khas dari *coffeeshop*. Selain rasa kopi, tata ruang, bentuk bangunan, logo juga dapat menjadi sesuatu hal yang akan menjadi pengingat bagi pangsa pasar dari *coffeeshop* itu. Dewasa ini, semakin berkembangnya teknologi dan jaman, semakin banyak referensi yang dapat di jadikan dasar dari pembuatan sebuah logo dari usaha. Logo tersebut juga dapat di buat dengan lebih mudah menggunakan aplikasi dan software khusus design. Juga banyak pihak yang menguasai ilmu design guna mendukung pembuatan logo tertentu. Sesuai dengan makna yang ingin di tujukan oleh pemilik usaha tersebut.

Banyaknya *coffeeshop* yang muncul di Yogyakarta otomatis menciptakan persaingan dalam merebut perhatian pelanggan. Oleh karena itu, banyak *coffeeshop* yang berusaha tampil secara unik, dari mulai logo, fasad bangunan, hingga tata ruangnya. Couvee adalah salah satu *coffeeshop* yang memiliki logo dan tata ruang yang khas. Logo menjadi aspek penting untuk

membangun identitas sebuah produk karena menjadi titik awal perhatian calon pelanggan. Beberapa *coffeeshop* memiliki logo yang sangat hegemonic, seperti Starbucks, J.Co. Dimana pada kasus ini, logo yang dimiliki oleh kedua *coffeeshop* ini sangat melekat di pikiran dan hati khalayak. Bahkan tidak sedikit kompetitor yang ‘meniru’ keberadaan logo dan konsep dari kedua *coffeeshop* ini. Tidak dapat di pungkiri bahwa ketika khalayak mulai mendengar Starbucks ataupun Jco, yang terlintas pada benak khalayak adalah *coffeeshop* mahal dan berkelas. Dengan minuman serta makanan yang enak. Citra merk yang melekat pada kedua logo dari kedua *coffeeshop* ini adalah kesan mahal, mewah dan eksklusif.

Ornamen pada dinding Couvee sangat minim tetapi digantikan oleh gambar-gambar mural yang menarik sehingga tidak mengesankan ruangan tersebut kosong. Couvee memiliki logo yang unik. Meskipun sederhana, tapi logo Couvee justru memiliki makna simbolis yang kuat. Secara visual, logo Couvee adalah gambar dari burung jenis lovebird. Dimana pada kenyataannya, burung ini terkenal dengan kasih sayang dan kelembutan. Pada logo Couvee, yang ingin di sasar oleh pemiliki dari *coffeeshop* ini adalah kenyamanan dari pengunjung. Dimana tujuan akhirnya adalah menjadikan pelanggan tersebut sebagai pelanggan setia. Selain memiliki logo yang unik, Couvee juga menyajikan tata ruang yang menarik. Berbeda dari *coffeeshop* yang lain, tata ruang di Couvee sangat minimalis, memberikan kesan nyaman, tenang dan memberikan tingkat kefokusian bagi pengunjung untuk menyelesaikan tugas ataupun pekerjaannya. Riset ini akan mencoba membaca logo dan tata ruang Couvee yang dikaitkan dengan citra merek (*branding*)

Selain itu logo Couvee yang cukup menarik, secara simbolis pada logo Couvee kecenderungan penggunaan visualisasi karakter yang didukung dengan tipografi serta nama tempat di dalamnya, ternyata juga memiliki bentuk yang cukup unik. Unik karena penggambaran *coffeeshop* dengan karakter binatang masih cukup jarang ditemukan. Logo dapat digunakan bagi setiap usaha untuk menunjukkan identitas diri dari usaha tersebut. Logo dapat menjadi sebuah dasar dari identitas dari sebuah usaha. Dengan logo tersebut sebuah usaha dapat menonjolkan citra yang ingin di perlihatkan kepada segmentasi pasar yang udah dituju. Dengan latar belakang hal inilah, membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Citra Merek dalam Logo juga Tata Ruang “Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee *Coffeshop* Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Adapun latar belakang dari penelitian ini ialah :

- a. Bagaimana makna logo dan desain tata ruang couvee Coffeshop Yogyakarta?

b. Bagaimana citra merek dalam logo dan desain Couvee Coffeeshop Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pengertian serta pemahaman yang ada, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan prose pemaknaan secara semiotis terhadap logo dan konsep desain tata ruang dari Couvee Coffeeshop
2. Menganalisa hubungan atau relasi antara logo dan desain ruang dengan citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, besar harapan penelitian ini dapat bermanfaat di kemudian hari. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Mamfaat Teoritis/Akademis

Secara teoritis, riset ini dapat dimanfaatkan untuk memperdalam kajian komunikasi visual terutama terkait dengan logotype dan desain. Riset ini juga dapat memperkuat kajian tentang citra merek yang sangat penting dalam kajian komunikasi strategis.

2. Manfaat Praktis/Empiris

a) Bagi Couvee Coffeeshop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Couvee Coffeeshop dalam mengelola, mengevaluasi dan mengembangkan sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Masyarakat akademik pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya sebagai bahan referensi dan masukan bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan topik permasalahan yang ada di dalam skripsi ini.

E. Tinjauan Pustaka

Ada 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan riset ini, untuk mengonfirmasi bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian2 sebelumnya :

1. Penelitian pertama yaitu penelitian yang membahas mengenai pemaknaan logo pada PT PLN (Persero) (Analisis Semiotika). Pada pemilihan judul tersebut penulis mengetahui bahwa logo merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan. Dikarenakan melalui logo, khalayak ramai dapat melihat citra dan identitas suatu perusahaan. Tampilan sebuah logo mengandung kata-kata komunikatif. Melalui bentuk komunikasi pesan tersebut dapat menjadi lebih bermakna.

Disamping itu antara tanda dan pesan yang ada pada logo diharapkan mampu mengajak dan mempengaruhi pendatang yang menjadi sasaran dituju oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanda verbal dan visual. Berdasarkan ketertarikan penulis terhadap sebuah logo yaitu dengan fokus penelitian sebagai berikut : Makna apa saja yang terkandung di dalam logo PT PLN (Persero) yang ada pada saat ini. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa dalam Logo PT PLN (Persero) terdapat makna dari tanda-tanda yang ada di dalam logo tersebut. Makna yang ada dalam logo tersebut secara tidak langsung mengisyaratkan dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang “Profesionalisme Kerja” yang telah diberikan oleh seluruh insan karyawan perusahaan PLN (Persero) dalam memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat khususnya para konsumen diseluruh Indonesia.

2. Penelitian kedua yaitu penelitian yang di lakukan oleh John1, Asril, Agung Eko Budi Waspada Program Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung pada tahun 2017 mengenai analisis semiotika logo ruma makan patinku. Penelitian ini di lakukan oleh. Rumah Makan Patinku yang terletak di Kota Medan, yang memiliki ciri khas makanan tradisional dengan produk unggulannya adalah ikan Patin. Peresmian Logo Rumah Makan Patinku diresmikan pada pertengahan 2017. Logo tersebut yang baru dibuat memiliki arti Rumah Makan Patinku yang memiliki identitas jelas. Salah satunya dengan analisis semiotika Roland Barthes yang lebih menekankan pada pemaknaan denotatif dan pemaknaan konotatif dimana Logo yang sudah dibuat dapat dimaknai dengan beberapa penafsiran,. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai apa saja yang terkandung di dalam logo Rumah Makan Patinku secara denotatif dan konotatif. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh melalui hasil studi literatur dan wawancara dengan pemilik rumah makan Patinku. Pemaknaan denotatif logo Rumah Makan Patinku dapat dimaknai dengan menerangkan apa saja yang terkandung secara visual dari logo tersebut, sedangkan pemaknaan konotatifnya dapat dimaknai dengan melihat struktur dari logo tersebut untuk menyampaikan visi dan misi Rumah Makan Patinku yang dituangkan ke dalam bentuk logo.
3. Penelitian ketiga yaitu strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Cuten Morgen *Cofee Lab and Shop*. Penelitian ini di lakukan oleh Leanora Theresiana, Yugih Setyanto berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada tahun 2018. Semakin berkembangnya sebuah bisnis di Indonesia terlebih di bidang kuliner, tidak bisa dipungkiri bahwa akan semakin banyak bermunculan rumah makan, restoran dan kafe di sekitar kita. Banyak orang yang ingin memulai bisnis berlomba-lomba untuk

menciptakan sesuatu yang unik dan menarik bagi perhatian calon pelanggannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk menarik konsumen, serta menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data interaktif dimana selain menggunakan observasi dan studi pustaka, peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik dari kedai kopi dan konsumen untuk mendukung lengkapnya data penelitian. Adapun hasil penelitian ini yaitu yang bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas yakni menggunakan kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit dari pada kopi lainnya. Kegiatan promosi pada kedai kopi ini memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram* sebagai sarana promosinya, kemudian sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini.

4. Penelitian ke empay yaitu penelitian yang di lakukan oleh Syukrani (2019) mengenai “Analisis Tanda pada Logo Instansi Lembaga Pemerintah Di Kota Padang: Kajian Semiotik”. Skripsi. Jurusan Sastra Indonesia. Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas. Padang. Pembimbing I: Dr. Fajri Usman, M.Hum, dan Pembimbing II: M.Yunis, S.S, M.Hum Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ada dua yaitu (1) Apa saja tanda dan denotatum yang terdapat dalam logo instansi lembaga pemerintah di Kota Padang, (2) Bagaimana makna dari tanda berdasarkan denotatum yang terdapat pada logo instansi lembaga pemerintah di Kota Padang. . Metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Pada tahap penyediaan data, metode yang digunakan adalah metode simak dengan teknik dasarnya adalah teknik sadap, dan teknik lanjutannya teknik simak libat cakap, teknik rekam dan teknik catat. Pada tahap analisis data, digunakan metode padan referensial dengan teknik dasar teknik pilah unsur penentu (PUP). Selanjutnya, pada tahap penyajian hasil analisis data digunakan metode formal dan informal. Berdasarkan hasil analisis data, tanda-tanda yang terdapat pada delapan logo instansi lembaga pemerintah di Kota Padang berjumlah delapan puluh tiga ikon dan sembilan simbol. Beberapa ikon yang digunakan tersebut seperti burung garuda, jangkar, padi dan kapas, roda bergigi, perisai dan kepalan tangan. Simbolnya yang terdapat pada logo antara lain BADAN PEMERIKSA KEUANGAN, Tri Dharma Anthasanthosa, KEMENTERIAN AGRARIA DAN TATA RUANG BADAN PERTANAHAN NASIONAL, BADAN

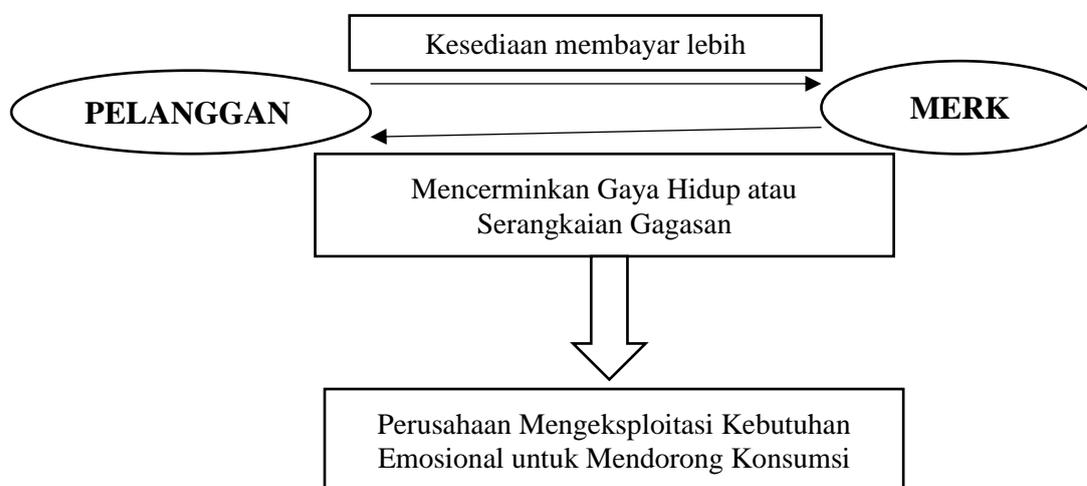
PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH, SUMATERA BARAT, IKHLAS BERAMAL, KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA, KEMENTERIAN PEMUDA DAN OLAHRAGA REPUBLIK INDONESIA, dan TUAH SAKATO. Adapun makna dalam logo Badan Pemeriksa Keuangan misalnya ikon burung garuda yaitu lambang negara Indonesia, interpretasinya (II) yaitu burung garuda pada logo Badan Pemeriksa Keuangan merupakan lembaga tinggi negara negara Indonesia yang menjunjung tinggi Pancasila sebagai satu-satunya azas serta berkewajiban melestarikan Pancasila Pancasila sebagai dasar negara menjadi pedoman bagi rakyat. Kata kunci: Logo, Ikon, Simbol, Semiotik dan Tanda.

KERANGKA TEORI

1. BRANDING

Teori pertama yang di ambil oleh peneliti ialah teori mengenai *branding* dengan pertimbangan bahwa penelitian ini terkait usaha dari Couvee untuk mengenalkan diri sendiri dengan khalayak sebagai *coffeeshop* yang menyediakan jasa #yourdailycofeecompanion. Seperti yang telah di ketahui bahwa *branding* dibutuhkan oleh suatu usaha untuk memberikan identitas pembeda dengan kompetitor. Toeri branding yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini ialah teori dari A.B Susanto dan Himarwan Wijanarko (2004) yang berjudul mengenai *Power branding* “Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya”.

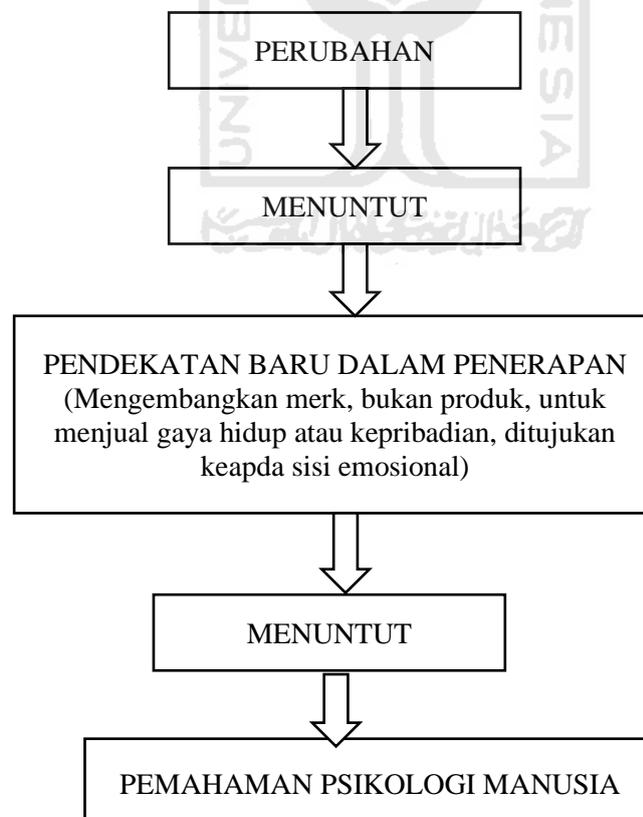
Dalam bukunya, Susanto serta Wijanarko yang berjudul *Power Branding : Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya* menyebutkan bahwa ada perubahan peran merk, dapat di jelaskan melalui gambar berikut :



Gambar 1.1 Perubahan Peran Merk

“Kini konsumen mempunyai mobilitas yang lebih tinggi dan semakin banyak alternatif untuk melakukan pembelian termasuk melalui internet. Penawaran yang gencar juga memborbadir mereka. Akibatnya, konsumen seringkali jadi berpindah produk” (Susanto, Wijarnako : 4)”. Suatu produk ataupun jasa dapat di tidak hanya terdiri dari karakteristik dan atribut secara objektif. Konsumen juga di pengaruhi oleh *gestalt* merk. *Gestalt* merk adalah pengertian dari para psikolog yang menggambarkan sebuah proses dari persepsi. Dimana tafsiran dari hasil penginderaan manusia. Para Psikolog ini juga menyebutkan bahwa manusia menerjemahkan pengalaman-pengalamannya secara holistik pada sebuah gambar yang dimana memiliki pengertian tersendiri.

Konsumen di pengaruhi oleh *gestalt* merk yang berbentuk aset dan aset yang tidak berbentuk yang dimana dapat diintergrasikan ke dalam kesadaran pikiran konsumen. Merek-merek tersebut mendapatkan posisi yang khusus dalam benak dan pikiran dari konsume. Hal ini dikarenakan merk tersebut menawarkan pesan-pesan yang dapat di percaya, rasioanl, atraktif dan konsisten sepanjang waktu dimana konsumen dapat membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna. Dapat di gambarakan sebagai berikut :



Gambar 1.2. Merk dalam Ekonomi Global

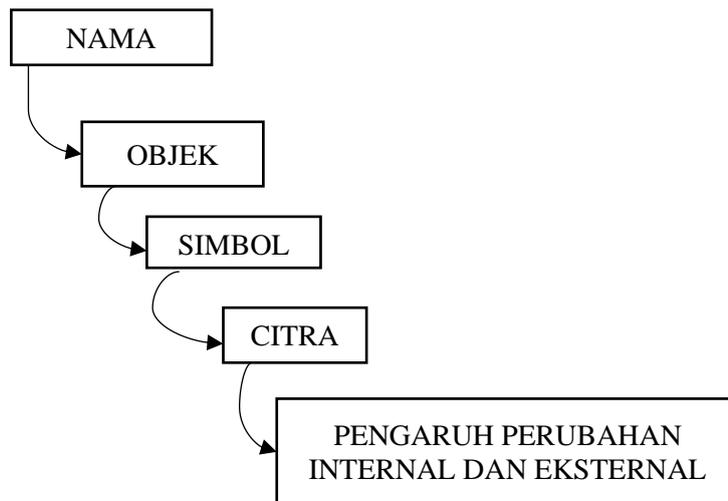
Secara ekonomi global, sebuah merk memiliki kontribusi besar bagi nilai dari sebuah perusahaan ataupun sebuah organisasi. Dimana saat ini, sebuah perusahaan ataupun organisasi tidak lagi sekedar memproduksi barang namun juga berusaha untuk memasarkan sebuah aspirasi, citra terutama citra merk dan suatu gaya hidup tertentu. Teori ini juga terdiri dari Definisi Merk, Latar Belakang dan Evolusi Makna, Tipologi Merk, Manajemen Merk : *Power Branding*, Perubahan Paradigma Merk, Adapun penjelasan detail seperti berikut :

a. Definisi Merk , Latar Belakang serta Evolusi Mekan

Menurut Susanto dan Wijarnako pada bukunya xxx menyebutkan bahwa merk adalah nama atau simbol yang dapat diasosiasikan dengan produk atau sebuah jasa yang menimbulkan arti psikologis ataupun secara asosiasi. Hal ini yang membedakan antara produk dan merk. Produk merupakan sesuatu yang dapat di buat ataupun di olah pada pabrik. Sedangkan merk adalah sesuatu yang sebenarnya di beli oleh konsumen ataupun pelanggan. Merk tidak hanya apa yang telah teretak pada benak dan pikiran dari konsumen, namun juga bagian dari bagaimana konsumen tersebut mengasosiasikannya.

Merk adalah sarana bagi perusahaan dan organisasi untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merk yang kuat akan menghasilkan harga yang dapat menarik perhatian konsumennya dan tidak menjadi penghalang bagi masuknya kompetitor. Sebenarnya, merk telah lama memiliki peran dalam perniagaan. Namun hanya saja baru pada abad ke 20 merk dan penafsiran merk menjadi begitu sangat penting bagi para pelaku bisnis dan organisasi, terutama dalam dunia persaingan yang semakin kuat. Hal ini juga ditimbulkan dari karakteristik yang unik dari pemasaran secara modern. Dimana bertumpu pada penciptaan sebuah merk yang dapat bersifat sebagai pembeda dengan merk dari kompetitor lainnya.

Secara singkat perkembangan merk dapat di jelaskan sebagai berikut, bahwa pada awalnya merk hanya menjadi sebuah nama dengan tujuan sebagai pembeda dengan lainnya. Namun, merk bisa menjadi sebuah identitas. Sebagai contoh, ketika masyarakat di Indonesia membutuhkan detergen maka akan menyebut Rinso. Juga ketika membutuhkan pasta gigi maka masyarakat Indonesia akan menyebut Odol. Dan yang paling terkenal adalah ketika masyarakat menyebut motor dengan sebutan Honda. Adapun perkembangan merk dapat di gambarkan sebagai berikut :

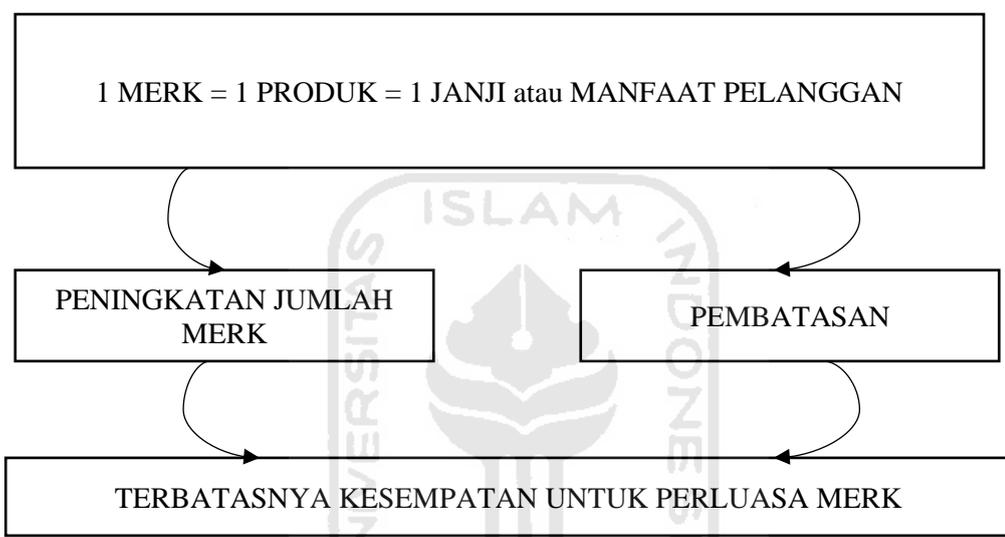


Dalam hal ini sangat di butuhkan konsistensi agar merk tersebut menjadi spesifik dan memiliki daya pembeda dalam benak konsumen. Hal ini bertujuan untuk menanamkan merk tersebut sehingga kompetitor tidak memiliki kesempatan untuk menempati posisi merk tersebut di dalam benak konsumen. Adapaun cara untuk menunjukkan perbedaan antara nama merk, merk dan merk sejati adalah dengan melihat pada suatu kesatuan yang dapat membandingkan tingkat kekhususannya. Dalam sebuah produk komoditas tidak ada perbedaan khusus dan signifikan kecuali harga saja yang dapat membedakan. Nama dari merk tersebut lebih dikenal oleh konsumen namun tingkat kekhususannya hanya sedikit pada benak dan pikiran masyarakat. Merk di dalam benak dan pikiran konsumen memiliki tingkat kekhususan itu sudah sangat tinggi sedangkan pada merk sejati tingkat kekhususannya tersebut telah sangat tinggi sehingga dianggap unik oleh konsumen serta pelanggannya.

Tujuan yang utama dari pemberian sebuah merk adalah bagaimana caranya agar dapat memberi manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Merk yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah di komunikasikan pada khalayak secara efisien dan efektif. Diferensiasi tersebut harus di fokuskan pada manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Juga bukan pada proses produksi yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu. Dimana seringkali perusahaan lebih memfokuskan perhatiannya untuk meningkatkan penjualan daripada meningkatkan kepercayaan dari konsumen dalam keputusan akan membeli atau tidak. Serta kepuasan dari konsumen pada produk atau jasa yang telah dibelinya.

Terdapat konsep klasik mengenai merk. Dimana pada konsep tersebut suatu merk harus dapat mewakili sebuah produk atau jasa yang secara sekaligus mewakili dari ‘janji’ kepada konsumen atau satu manfaat yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan. Pada konsep ini, merk memiliki berbagai macam keterbatasan. Dikarenakan, untuk dapat melayani berbagai macam kebutuhan dari pelanggan ataupun konsumen dengan tipe atau jenis yang berbeda, dibutuhkan sejumlah merk yang dapat mewakili tipe tersebut. mengakibatkan, kesempatan untuk melakukan perluasan merk (*brand extension*) menjadi cukup terbatas.

Dapat dilihat pada penjabaran dari gambar berikut



Gambar 1.4. KONSEP KLASIK MERK

b. Tipologi Merk

Terdapat banyak ragam penggolongan mengenai merk, akan tetapi secara garis besar merk tersebut dapat dikelompokkan menjadi setidaknya tiga bagian yaitu merk fungsional, citra merk dan merk eskperiensial. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Merk Fungsional (*funktional brands*) adalah hal yang berkaitan dengan manfaat secara fungsional sehingga sangat terkait akan penafsiran yang dapat dikaitkan dengan atribut fungsional. Contohnya seperti Rinso dan Pepsodent. Rinso merupakan detergen yang dapat membantu untuk mencuci pakaian. Juga Pepsodent merupakan pasta gigi.
- 2) Citra Merk (*Image Brands*) hal ini adalah merk yang dapat memberikan sebuah citra dari pemakainya. Seperti Mercedes Benz dan BMW. Kedua merk mobil yang berasal dari Eropa itu memberikan citra bagi penggunaannya sebagai pribadi yang memiliki kekayaan cukup sehingga dapat memiliki mobil mewah tersebut.

3) Merk Eksperiensial (*Experiential Brands*) digunakan untuk memberikan manfaat secara emosional. Sebagai contoh Disney dan Singapore Airlines. Dimana kedua merk tersebut memberikan kesan pengalaman atau eskperiensial yang unik kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah menggunakannya merasakan kesan dan merasakan bedanya dari kompetitornya. Dalam kaitan antara merk dan pemasaran dari sebuah usaha, di perlukan pendekatan berdasarkan merk (*brand marketing*). Inti dari pendekatan ini merupakan sebuah upaya pemasaran terpadu yang dapat mengelola keterkaitan antara merk dengan para *stakeholders* untuk menjaga dari konsistensi strategi komunikasi yang dimana dalam upaya untuk meningkatkan sebuah ekuitas merk.

c. Manajemen Merk : *Power Branding*

Pada intinya, adalah tindakan manajemen dari sebuah perusahaan atau organisasi yang mengusahakan adanya sebuah keseimbangan. Dimana keseimbangan ini antara pasar eksternal dan kemampuan secara internal perusahaan atau organisasi. Antara input perusahaan terhadap produk dengan pengaruh dari persepsi konsumen antara kebutuhan jangka pendek untuk memaksimalkan keuntungan dan kebutuhan jangka panjang yang dimana berguna untuk investasi dan pengembangan. Hal ini tidaklah mudah untuk di lakukan dikarenakan terjadinya ketidakseimbangan antara proses yang rumit dalam mempersiapkan sebuah produk atau jasa dengan kesederhanaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta memilih merk.

Manajemen dari sebuah merk adalah sebuah proses yang terus berkembang dimana proses ini tidak boleh di batasi oleh siapapun. Setiap keputusan dan kebijakan yang akan di ambil pada saat ang tepat merupakan proses belajar yang akan memberi kontribusi dalam pembuatan keputusan di masa mendatang. Hak ini terkait akan pengelolaan dari sebuah merk untuk masa depannya. Tindakan manajemen ini dapat di lakukan dengan empat langkah yaitu mengadakan wawancara dan diskusi dengan top management, kedua yaitu menyusun perkembangan keuangan yang dimiliki oleh organisasi ataupun perusahaan, ketiga adalah mengumpulkan data tambahan dan membuat *draft* visi yang baru dan yang terakhir adalah mengadakan pertemuan dengan manajemen puncak untuk finalisasi pembuatan visi merk yang baru. Visi dari sebuah merk dapat di jadikan sebagai dasar bagi pembangunan dari sebuah merk. Jika visi tersebut telah tersusun dan langkah-langkah menuju pengelolaan merk secara benar menjadi terbuka.

d. Perubahan Paradigma Merk

Seringkali banyak pribadi menganggap merk hanyalah sebagai serangkaian dari huruf, simbol, angka atau konfigurasi warna sebagai ‘tanda’ untuk membedakan suatu produk dengan lainnya. Fungsi dari merk sebagai tanda menjadi berkembang. Para pemasar dari sebuah produk atau jasa dengan gigih melakukan penempatan posisi (*positioning*) agar merk tersebut mendapatkan tempat yang menguntungkan di dalam benak dan pikiran dari pelanggan. Namun sekali lagi, fungsi pemasar disini adalah sebagai aktor mengkomunikasikan agar merk tersebut diterima di benak konsumen dan pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari khalayak perusahaan tersebut.

Para pemilik dari cari merk yang memiliki kepengitingan dengan intensitas tinggi dengan citra merk (*brand image*), harus selalu mengembangkan identitas merk tersebut (*brand identity*). Identitas merk adalah apa yang disodorkan pemasar dari citra merk merupka kesan konsumen terhadap merk tersebut. Agar memiliki merk yang sesuai dan kuat, perlu juga di perhatikan konsistensi dalam mengkomunikasikan kepribadian merk tersebut secara sesuai dengan penempatan posisinya. Perkembangan terkahir pada manajemen merk memunculkan personifikasi merk. Merk di berikan identitas tertentu, citra , kepribadian, karakter serta budaya. Dapat di katakan bahwa merk bukan saja mewakili dari produk ataupun jasa tertentu melainkan mewakili organisasi dan perusahaan yang memiliki citra tersebut.

Logo

a. Pengertian

Banyak buku yang telah peneliti jadikan referensi mengenai pengertian logo sendiri.

Logo adalah sebuah identitas dasar dari adanya sebuah organisasi. Baik organisasi yang berorientasi secara laba ataupun tidak. Logo di gunakan secara khusus untuk menjadi identitas sekaligus usaha *branding* dari banyak organisasi. Hal ini di karenakan, keberadaan logo sendiri dapat membawa keuntungan sendiri bagi organisasi tersebut. Salah satu ahli yang peneliti jadikan referensi yaitu pengertian logo dari Suwardikun, yaitu : Cerminan atau hal yang ingin di sampaikan adanya suatu visi, misi suatu perusahaan dimana hal ini divisualisasikan dalam logo perusahaan dan sering disebut Identitas suatu perusahaan. Menurut Suwardikun Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal yang bersifat non

visual dari suatu perusahaan misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7)

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Evelyn Lip mengatakan,

“desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di beriku yaitu harus sesuai dengan kebudayaan, logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaaa, harus merupakan alat komunikasi visual, harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna, logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi, harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik focus, desainnya harus harmonis, harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas, harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur yin dan yang. (Lip, 1996: h.3-4) “

Logo juga merupakan identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Sedangkan menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- i. Original & Desctinctive dengan pengertian bahwa suatu logo memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- ii. Legible, dengan pengertian bahwa suatu logo memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- iii. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- iv. Memorable, dengan pengertian bahwa suatu logo cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- v. Easily associated with the company, dengan pengertian bahwa suatu logo dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- vi. Easily adaptable for all graphic media. dengan pengertian bahwa suatu logo menjadi faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media

grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

b. Tujuan dan Fungsi Logo

Banyak organisasi yang memiliki tujuan sendiri dari adanya sebuah logo. Ada yang mengadakan logo tersebut guna menjadikannya identitas dari organisasi namun juga ada organisasi yang menjadikan logo sebagai tujuan lainnya. Tujuan dari logo menurut David E. Carter (seperti dikutip Al, 1982), yaitu sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik. Juga sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik. Dimana keberadaan logo ini dapat dengan mudah menginformasikan jenis usaha yang berguna untuk membangun *image*, merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan serta menumbuhkan kebanggaan di antara para anggota perusahaan. Sedangkan fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu :

“Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya. Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang”.

c. Jenis-jenis Logo

Terdapat beberapa macam dari logo sendiri. Yang dimana macam dari logo sendiri tergantung pada pengaplikasian yang di inginkan. Banyak pendapat dari para ahli yang mengutarakan dari berbagai macam bentuk logo yang di maksud. Pada penelitian ini, peneliti memilih pendapat dari John Murphy dan Michael Rowe yang mendefinisikan jenis-jenis logo sebagai berikut : logo yang berupa nama (*Name only logos*) : Logo ini adalah logo yang terdiri atas nama saja dari sebuah produk, Lembaga atau usaha bisnis. Logo ini akan dapat berfungsi dengan tepat untuk nama yang singkat dan mudah untuk di eja. Terdapat juga logo yang berupa nama dan gambar (*Name/symbol logo*) : Logo ini merupakan logo yang terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter. Juga disertakan dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.

Logo yang berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*) dimana logo ini berbentuk dengan nama singkatan dari nama Lembaga, usaha bisnis atau perusahaan yang panjang dan sulit juga perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Banyak khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dan arti dari singkatan tersebut walaupun logonya

sudah dikenal atau bahkan sangat dikenal ini lah yang merupakan salah satu masalah yang sering timbul dari logo ini. Seperti contohnya, Yamaham. Logo yang berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*) yaitu logo yang berupa nama dari produk, lembaga dan suatu perusahaan dengan elemen yang penting dan menonjol. Dimana secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Seperti contoh logo dari logo *Coca Cola* dan *Rolls Royce*. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.

Logo biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk, begitu juga dengan lembaga dan suatu usaha bisnis, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama usaha bisnis, lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh usaha bisnis, lembaga, dan produk tersebut ini yang di maksud Logo asosiatif (*Associative logos*). Sebagai contoh logo dari, *Shell Oil*, *Greyhound Corporation*, *Monsieur Bibendum of Michellin*, *British Airways*. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan usaha bisnis, lembaga, produk secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan lainnya yaitu mudah untuk dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut. Terdapat logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*) yaitu logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mempresentasikan atau memperlihatkan bentuk dari benda-benda tertentu. Sebagai contoh, seperti logonya, *Mercedes Benz* dengan bentuk replika atau tiruan dari bentuk stir mobil. Bohlam lampu ruang merk Phillips dengan bentuk kiasan gelombang audio. Yang dimana memiliki kemungkinan hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dengan sengaja untuk dihubung-hubungkan. Pada kenyataannya bentuk-bentuk replika/tiruan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan pada logo jenis ini tidak langsung dapat memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dalam hubungan kepada masyarakat (*public relation*).

Logo lainnya yaitu logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*) adalah logo yang di buat dengan sengaja menggunakan bentuk-bentuk abstrak. Dengan kata lain tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan yang lain. Adapun masalah yang sering timbul yaitu kemiripan logo dengan logo lainnya yang beredar di pasaran. Sedangkan jenis-jenis logo menurut Wheeler (seperti dikutip Ramanda, 2011) ada berbagai macam, yaitu yaitu : logo yang berbentuk tulisan

(*Wordmarks*) dengan pengertian bahwa logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut merek maupun *brand positioning*. Kedua, logo yang berbentuk huruf (*Letterform*) : logo ini terdiri sari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat dari nama perusahaan. Ketiga, logo berupa emblem (*Emblems*) : logo ini sering digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana. Keempat, logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*) : logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan. Dan terakhir Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*) : logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

2. Semiotika: Visual dan Ruang

Pada teori yang diambil kali ini, ada dua pendekatan yang digunakan yaitu semiotika Peircean (Charles S. Peirce) dan Proksemik (semiotika ruang). Semiotika Peircean yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep semiosis yang melalui tiga tahap: pertama, *representamen* tanda (bisa diidentifikasi melalui panca indera); kedua, *object*, yang mengaitkan *representamen* dengan pengalaman kognisi terhadap sesuatu; *interpretant*, penafsiran atas *object*. Teori semiotika Peirce mengatakan “something that’s represents something else”, yang dapat diartikan bahwa tanda adalah *representamen* yang mewakili objek. Mewakili atau merepresentasi berkaitan dengan aspek kognitif manusia dalam melakukan proses pemaknaan (Hoed, 2014). Pengertian ini menjadi semakin jelas ketika dikaitkan dengan konsep triadi Peirce yang lain: indeks, ikon, dan symbol. Indeks adalah yang hubungan antara *representamen* dan obyeknya bersifat kontiguitas dan kausalitas. Ikon, tanda yang *representamennya* memiliki keserupaan identitas dengan objeknya. Sementara symbol adalah tanda yang makna *representamennya* melalui konvensi sosial.

Penjelasan secara lebih elaborative tentang triadic indeks, ikon, dan symbol dapat dilihat seperti di bawah ini:

1. Simbol / simbolis yaitu suatu mode di mana penanda tidak menyerupai yang ditandai tetapi yang pada dasarnya murni konvensional. Sehingga hubungan ini harus disepakati dan dipelajari. Contohnya, pada bahasa secara umum ditambah

bahasa tertentu, huruf alfabet, tanda baca, kata, frasa dan kalimat, angka, kode morse, lampu lalu lintas, bendera nasional.

2. Sebuah ikon yaitu mode di mana penanda dianggap menyerupai atau meniru yang ditandai. Dalam arti terlihat, terdengar, terasa, teraba atau berbau seperti itu. Serupa dalam memiliki beberapa kualitasnya. Contohnya seperti potret, kartun, model skala, metafora, suara realistik dalam 'musik program', efek suara dalam drama radio, soundtrack film yang dijuluki, gerakan imitatif.
3. Indeks / indeksial yaitu mode di mana penanda tidak berlaku sewenang-wenang tetapi secara langsung terhubung dalam beberapa cara baik secara fisik atau kausal yang ditandai dengan terlepas dari niat. Tautan ini dapat diamati atau disimpulkan seperti contoh adalah . 'tanda-tanda alami' (asap, guntur, jejak kaki, gempa, bau dan rasa non-sintetis), gejala medis (nyeri, ruam, denyut nadi), alat ukur (indikator cuaca, termometer, jam, tingkat roh), 'sinyal' (ketukan di pintu, dering telepon), pointer (jari) indeks 'menunjuk, penunjuk arah), rekaman (foto, film, video atau siaran televisi, suara yang direkam audio), merek dagang pribadi (tulisan tangan, frasa tangkap).

Proksemik: Semiotika Ruang

Hall (1963a; b) menciptakan istilah proksemik (*proxemics*) dari akar kata bahasa latin *prox-* (seperti dalam *proximity*) dan imbuhan *-emic* (seperti dalam *systemic*, *phonemic*). Istilah ini menunjukkan hubungan programatis program penelitiannya dengan prinsip-prinsip strukturalisme linguistik. Watson mengutip definisi-definisi berikut yang berasal dari Hall yang menguraikan lingkup proksemik (1974: 312). Stuart Hall mengkaji proksemik dalam kerangka semiotic. Proksemik juga menjadi cabang kajian semiotik seperti yang dijelaskan oleh Eco (1968:344-49) dan Watson (1970). Asumsi dari proksemik adalah untuk menemukan kode-kode perilaku ruang dalam konteks budaya yang berbeda. Perilaku proksemik bisa didasarkan pada ciri-ciri desain sebagai ciri Bahasa yang dilihat dari aspek kearbitraran, kebertukaran, penggantian, spesialisasi, dan dualitas dalam kode-kode proksemik.

Proksemik mengkaji tentang bagaimana manusia menata ruang mikronya; bagaimana mengatur jarak dalam perilaku kesehariannya, seperti mengatur ruang di rumah atau bangunannya, dan juga terkait tata letak kota. Pola ini menciptakan pola-pola dan pemikiran tertentu untuk merespons jarak yang terjadi. Proksemik berkaitan dengan relasi penggunaan ruang dengan aspek budayanya. Hall merumuskan variable-variabel

dalam proksemik:

1. *Pengidentifikasi jenis kelamin-sikap tubuh* (e.g. perempuan, berdiri)
2. *Orientasi sosiofugal-sosioPETAL* (mulai dari berhadapan-hadapan sampai saling membelakangi)
3. *Kode kinestetik* (menguraikan jarak bagian-bagian tubuh, dari “jangkauan” hingga “kontak”)
4. *Kode sentuhan* (dari “pelukan dan dekapan” hingga “tanpa kontak apa pun”)
5. *Kode visual* (simak Tatapan)
6. *Kode termal* (apakah panas yang dipancarkan itu terdeteksi atau tidak)
7. *Kode olfaktif* (deteksi bau atau napas)
8. *Kekerasan suara (simak paralinguistik)*

Konsep proksemik digunakan untuk melihat pola relasi yang berlangsung di dalam Couve Coffee sebagai sebuah ruang yang mempertemukan beragam individu dengan karakter yang beda.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, yaitu suatu paradigma yang didapatkan dari tindakan mengamati realitas “semu” yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya atau ekonomi politik, menggunakan analisis komprehensif, kontekstual dan multi level yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial (Hidayat, 1999 :39-40). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, yang mana pengkajian terhadap tanda-tanda yang pada dasarnya yaitu sebuah studi tentang kode-kode dan system apapun yang memungkinkan kita memandangnya sebagai entitas tertentu pada tanda atau sesuatu yang bermakna.

2. Unit Analisis

Penelitian ini akan menganalisis logo dan tata ruang dari Couvee Coffeeshop. Logo yang akan diteliti merupakan logo yang menjadi ikon dari coffeeshop itu tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara: dokumen, yaitu mengumpulkan data-data sekunder berupa informasi di internet, leaflet, brosur, atau segala informasi terkait Couvee Coffee. Observasi, melakukan pengamatan secara langsung ke Couvee Coffee untuk melihat dan mengumpulkan informasi visual yang dibutuhkan, seperti logo, desain tata ruang dll; wawancara, melakukan wawancara

dengan pemilik Couvee Coffee untuk mendapatkan cerita secara langsung terkait Couvee Coffee. Wawancara dengan pemilik kafe juga dapat mengonfirmasi analisis yang dilakukan peneliti.

4. Metode Analisis

Metode analisis penelitian kali ini akan mengikuti metode yang dijelaskan oleh Kartika dan Wijaya dalam menganalisis logo, mengacu pada buku Regina S. Baraban dan Josep F. Durocher, Ph. D dalam menganalisis ruang restoran dan menganalisa semiotika ruang dan pola interaksi sosial dengan teori Ron Scollon dan Suzie Wong Scollon. Kartika dan Wijaya (2015, 34-35) menjelaskan dalam memahami logo terdapat unsur-unsur yang perlu menyesuaikan dengan Graphic Standards Manual (GSM), terdiri dari :

- a) Tipografi, merupakan bagian dari kosakata visual yang mengatur hal mulai dari font, sekala, jarak antar huruf, jarak antar kata, jarak antar baris, kualitas huruf dan sebagainya.
- b) Ilustrasi, merupakan pilihan gaya (teknik, objek atau elemen grafis lain) yang disesuaikan dengan karakter mereknya. Dalam logo, disebut dengan istilah Logogram.
- c) Warna, merupakan elemen terpenting dalam desain identitas karena erat kaitannya dengan peran “corporate colour” untuk melengkapi seluruh identitas termasuk arti warna, hierarki warna, komposisi warna, warna huruf dan sebagainya.
- d) Pola, digunakan dalam bidang dua dimensi sebagai elemen grafis yang terintegrasi dengan konsep atau bentuk logo (seperti kotak-kotak, garis-garis, transparan dan sebagainya) yang bertujuan untuk memperkuat ciri khas dan mempermudah penyampaian informasi.

Dalam menganalisis tata ruang, seperti dijelaskan oleh Scollon (2003:195), peneliti akan mendokumentasikan secara visual objek penelitian, kemudian melakukan proses pemilihan foto yang menggambarkan hal-hal paling umum dan penting dalam penelitian. Scollon juga menjelaskan dalam penelitian semacam ini peneliti tidak hanya mengelompokkan objek benda dan tulisan saja, akan tetapi juga suasana lingkungan sosial yang terjalin di ruang komersial tersebut. Analisis tata ruang dibagi ke dalam 6 spesifikasi bagian, meliputi :

- a) Penempatan logo, yaitu penjelasan peletakan logo yang dipampang di masing masing lokasi.
- b) Teras depan, penjelasan mengenai gambaran tampilan luar ruangan, dan menjelaskan pembeda yang mampu menarik minat pengunjung dalam menilai

keunikan sebuah bangunan dan enciptakan gambaran yang lebih mudah diingat di benak konsumen.

- c) Meja dan kursi pengunjung, merupakan penjelasan mengenai jenis-jenis meja dan kursi yang digunakan.’
- d) Meja pelayanan, yaitu gambaran metode pelayanan di masing-masing lokasi untuk kenyamanan konsumen.
- e) AKsesoris dan hiasan, penjelasan ikon-ikon tambahan yang ditemui pada masing-masing lokasi yang turut mempengaruhi suasana ruangan.

Warna dan cahaya, penjelasan perpaduan kedua hal yang berperan kuat dalam membentuk image ruangan



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Couvee

Berdirinya Couvee berawal dari kegemaran Patrick Kurnia dan Agung Susanto *owner* Couvee akan minum kopi. Ketika Patrick Kurnia *travelling* ke beberapa daerah Indonesia, kopi adalah oleh-oleh yang paling mudah ditemui. Hampir setiap kali mengunjungi pulau-pulau di Indonesia, Patrick Kurnia menemukan jenis kopi yang berbeda-beda. Tanaman kopi ada hampir di setiap daerah di Indonesia. Saat itu, pengetahuan masyarakat Indonesia akan kopi masih sangat minim. Hanya beberapa kalangan saja yang benar-benar mengenal kopi di Indonesia. Bahkan, kedai kopi dan *coffee shop* lokal saat itu masih menggunakan kopi kemasan *sachet*. Berawal dari hal tersebut, akhirnya Patrick Kurnia berniat untuk memperkenalkan kopi dengan menciptakan kopi yang bisa dinikmati semua orang tidak hanya orang yang mengidealkan kopi tanpa gula. Pada Juli 2017, berdirilah kedai kopi local dengan konsep unik bernama Couvee. Setahun setelah berdirinya Couvee, kedai lokal tersebut mulai ramai oleh pengunjung. Couvee mulai berhasil membentuk pasar baru dan memiliki *niche market* (ceruk pasar) tersendiri. Pengetahuan orang-orang akan kopi meningkat dan kopi semakin populer. Menurut Patrick Kurnia cita rasa kopi kopi terbaik juga dipengaruhi oleh proses pencampuran yang sempurna. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara (terlampir pada lampiran skripsi ini)

2. Visi dan Misi

Adapaun Visi Misi dari Couvee, peneliti dapatkan dari penjelasan dan uraian pemilik Couvee. Dalam menjalankan bisnisnya, Couvee tidak lagi terfokus pada penjualan dan pemasaran. Fokus utama Couvee terletak pada pemberian makna melalui visi, misi, dan nilai yang dianutnya. Upaya pemberian makna memiliki banyak konsekuensi yaitu keharusan untuk dapat memberi pengetahuan yang lebih, agar pasar mampu menangkap arti dari maknanya.

Visi dari Couvee adalah membuat konsumen tahu dan paham tentang kopi yang dia minum. Di Couvee, konsumen akan diedukasi agar tahu apa kopi yang akan dia minum.

Untuk mencapai visi tersebut, Couvee menjalankan tiga misi. Pertama, mengedukasi bahwa kopi bisa dinikmati semua orang. Kedua, memperkenalkan berbagai kopi kepada

konsumen bahwa menikmati kopi tidak selalu tanpa gula. Ketiga, menciptakan atmosfer komunikasi yang komunikatif antara Couvee dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen.

3. Hasil Pengamatan berdasarkan Hasil Wawancara

Berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang mengenai Couvee yaitu hasil wawancara yang kurang lebih memberikan informasi bahwa Couvee berhasil memberikan kenyamanan, harga yang terjangkau namun berhasil memberikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dari pelanggan ataupun calon pelanggan dari Couvee Berikut detail dari hasil wawancara tersebut :

a. Dita Aviatrianti

- Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?
Jadi dulu tahun 2017 semua coffeeshop lain masih belum terlalu banyak yang ngejual produk es kopi susunya, coffeshop lain masih berpatok di ice blend sama kopi manual, sedangkan couvee buka dengan ngejual menu kopi susu yang bertujuan buat produk yang masuk di pasaran semua kalangan, gak harus kopi hitam dan kopi origin yang gak semua orang bisa menikmati.
- Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?
Jadi pelanggan tetap Couvee sejak awal buka, dari soft opening sampai sekarang (3 tahun)
- Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?
Hal yang bikin betah adalah prosesnya dari awal buka, ngerintis dan belajar barengnya meskipun ilmu kopinya kurang tapi seenggaknya bisa belajar hospitality yang baik dan bisa akrab dengan banyak customer dari banyak kalangan.
- Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?
Menurut saya ya berhasil banget, karna ya hampir semua sudah terbiasa untuk ngopi ngak Cuma pagi atau malam tapi setiap harinya. Sudah punya konsumen tetap dan still on going

- Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?

Logo couvee punya filosofi sebagai burung pengion, dari dari owner sendiri selain ingin logo brand lain dari yang lain yaitu menggunakan logo animal yang jarang digunakan filosofi owner juga menggambarkan couvee sebagai sebuah branding kafe es kopi susu yang bebas semua orang cocok/bisa masuk dengan konsep dan produk jualnya.

- Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?

Menurut gue dari bentuk logo Couvee sendiri fine-fine aja dan nyaman-nyaman aja dengan pemilihan logo dan ngak kaku.

- #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?

Bisa dibilang untuk interior Couvee saat ini cukup memadai dan nyaman untuk digunakan belajar dan menyelesaikan tugas. Hanya perlu mencari waktu-waktu tertentu yang tidak terlalu crowded

- Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?

Menurut saya ya tetap dirasakan, karena couvee dari awal buka identic dengan coffeeshop take away nya intinya couvee bisa dinikmati dimanapun dan kapanpun

- Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?

Menurut gue sangat tepat couvee mencoba menyuguhkan produk terbaik es kopi

susunya dengan harga terjangkau fasilitas wifi, tempat plug in untuk gadget customer dan area yang nyaman untuk belajar. Kemudian nilai plus dari Couvee sendiri ada di baristanya, dimana punya nilai hospitality yang bagus sehingga mudah akrab dengan customer pun nyaman untuk berkali-kali nugas di Couvee.

- Menurut Kakak, apakah pemilihan logo, tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee? Harga murah dan variasi rasa es kopi susu nya.

Yang membedakan adalah selain es kopi susunya yang mudah diterima di pasaran yaitu harganya yang terjangkau dan selal rutin di promo bundle-nya yang lebih affordable dan worth it

b. Difian Andrian

- Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?
Kualitas produk, good pricing dan branding
- Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?
Sejak 13 april 2017
- Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?
Hal yang bikin betah adalah prosesnya dari awal buka, ngerintis dan belajar barengnya meskipun ilmu kopinya kurang tapi seenggaknya bisa belajar hospitality yang baik dan bisa akrab dengan banyak customer dari banyak kalangan suasana kerja kondusif, management yang suportif, salary yang sesuai
- Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?
berhasil
- Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?
Bukan kenyamanan maksud dari logo itu, tapi untuk kenyamanan berhasil
- Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan,

apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?

Sangat nyaman dengan konsep minimalis dan lightning bagus.

- #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?

Tidak karena hastag itu representative untuk produknya

- Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?

sudah sangat tepat dan berhasil mencapai goals nya

- Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?

kualitas produk dan harga yang pas di kantong

- Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee? Harga murah dan variasi rasa es kopi susu nya.

sudah sangat tepat dan memberi kesan tersendiri setiap kali pelanggan yang datang (memorable)

B. Fenomena *Coffeeshop* di Yogyakarta

Lima tahun terakhir ini, terhitung dari 2015 hingga 2020 mengalami peningkatan yang sangat tajam mengenai pertumbuhan usaha *coffeeshop* di kota Yogyakarta. Berdasarkan berita pada portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 menyebutkan bahwa potensi ekonomi usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh Kota Pelajar ini. Mengutip dari berita ini yang berasal dari Antara pada 14 November 2016 dimana Ponco Kusomo selaku pengusaha kopi, menyebutkan bahwa realisasi ekonomi saat ini dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Kota Yogyakarta mencapai kisaran Rp262,8 miliar per tahun Ponco juga menyebutkan realisasi ekonomi dari kedai kopi atau *coffeeshop* terhitung berdasarkan jumlah penjualan kopi setiap hari dikalikan dengan harga jual kopi untuk setiap cangkirnya. Sebagai contoh, setiap hari terjual sebanyak 80 cangkir dari masing-masing kedai, dengan harga jual Rp15.000 per cangkir kopi.

Seperti yang di sebutkan pada portal portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 Ponco mengatakan *"Jadi dari setiap kedai kopi bisa mendapatkan penghasilan sekitar Rp1,2 juta per hari. Nah, jika dikalikan untuk seluruh kedai kopi yang terdaftar, nilainya menjadi Rp720 juta per hari. Lalu, jika dikalikan setahun, maka penerimaan dari seluruh kedai kopi yang terdaftar mencapai Rp262,8 miliar. Ini angka yang sangat besar,"* Ponco mengatakan bahwa secara nasional potensi kopi Indonesia termasuk dalam takaran yang tinggi. pada portal portal <https://tirto.id/b4TR> Oleh: Agung DH pada 14 November 2016 menyebutkan adanya data menurut data dari Kemenperin pada Oktober 2016, sumbangan pemasukan devisa dari ekspor produk kopi olahan mencapai 356,79 juta dollar AS pada 2015 atau meningkat 8 persen dibanding tahun sebelumnya. Data diatas adalah data pada tahun 2016, yang tentunya akan berbeda pada tahun 2020. Sedangkan data di 2020, pertumbuhan kedai kopi terutam di Yogyakarta meningkat hingga 15%. Mengutip data dari portal berita yaitu <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> oleh Whisnu Bagus Prasetyo / WBP pada 21 Februari 2020 pukul 18.20 *"Prospek kedai kopi sangat bagus, tahun ini akan terus menjamur, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen,"* kata Head of Marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar di sela pembukaan pameran, konferensi dan apresiasi BrewFest 2020 di Senayan City Jakarta, Jumat (21/2/2020). Pada berita ini menyebutkan bahwa Ario Fajar menyebutkan jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat yang semula berjumlah 1.083 outlet pada 2016 menjadi 3.000 outlet hingga akhir 2019. Dari jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya,

Medan, hingga Bandung. Meski demikian kata dia, tidak sedikit kedai kopi mulai merambah kota-kota satelit atau secondtier seperti Depok, Lampung dan Bengkulu



BAB III TEMUAN PENELITIAN

A. Pengujian Data

Bab ini akan melihat kode-kode visual yang terdapat pada Couvee Coffee dengan metode semiotika visual Charles S. Peirse. Analisis ini akan melihat tiga aspek (triadic) yaitu SIGN, OBJECT, dan INTERPRETANT. Berikut adalah metode semiotic untuk melihat logo dan desain Couvee Coffee:

Sign	 Logo Couvee
Object	Burung dan lingkaran
Interpresent	Logo Couvee merupakan gambaran ikatan yang yang diberikan oleh Couvee terhadap pelanggannya melalui kopi juga menandakan bahwa Couvee tidak hanya menaungi bagian luar, akan tetapi juga orang di dalam perusahaannya, sama seperti halnya bagaimana bentuk lingkaran tersebut menaungi seekor burung, sebagai ikon yang merepresentasikan pihak Couvee.

Tabel 3.2 Analisis Semiotika Tata Ruang Charles Sanders Peirce

Sign



Penempatan logo



Teras Depan



Meja Kursi

	 <p data-bbox="762 645 1078 685">Meja Kursi Pengunjung</p>  <p data-bbox="815 1171 1026 1211">Meja Pelayanan</p>  <p data-bbox="794 1769 1046 1809">Warna dan Cahaya</p>
<p data-bbox="352 1827 443 1868">Object</p>	<ol data-bbox="627 1827 994 2029" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="627 1827 919 1868">1. Penempatan Logo <li data-bbox="627 1883 850 1924">2. Teras Depan <li data-bbox="627 1939 831 1980">3. Meja Kursi <li data-bbox="627 1995 994 2036">4. Meja Kursi Pengunjung

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Meja Pelayanan 6. Aksesoris dan hiasan 7. Warna dan cahaya 8. Musik yang dimainkan
Interpresent	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan logo di depan pintu ini ditempatkan bersama dengan nama toko, menjelaskan bahwa logo berperan sebagai ikon dengan nama jelas toko sebagai akses utama pengunjung untuk masuk. Hal ini juga dijelaskan oleh Baraban dan Durocher (terj., Ariyani, 2013 : 48) bahwa papan nama di luar sangat penting untuk restoran cepat saji. Pengembangan konsep awal desain harus menyertakan gambar atau tulisan huruf yang menyatu dengan logo. 2. Ruang yang dibatasi kaca di Couvee ini seperti yang kita lihat konsep Couvee adalah menciptakan suasana yang nyaman, yang bisa dijadikan sebagai tempat ketiga bagi konsumennya. 3. Pemilihan bahan kayu ini sudah cukup kuat untuk diletakkan di dalam dan luar ruangan karena tidak ceat menghantarkan panas dari matahari dan juga tidak mudah rusak jika terkena air. 4. Pada Couvee sendiri terdapat 3 bentuk meja yang disajikan, meja panjang, meja persegi panjang dan meja bundar. Meja panjang diperuntukkan kepada pengunjung yang datang sendiri, sedangkan meja bundar dan persegi panjang diperuntukkan untuk pengunjung yang datang berkelompok. 5. Meja pelayanan di Couvee menggunakan system menyerupai restoran cepat saji,

	<p>dimana orang yang datang mengantri dan memesan pesannya di meja tersebut serta membayarnya di awal. Pelayan Couvee akan mencatat pesanan pengunjung dan menanyakan atas nama pemesan, setelah itu pengunjung menunggu pesanan selesai. Berikut adalah gambaran meja layanan pada Couvee.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Couvee tidak banyak memasang hiasan di dalam outletnya dikarenakan tempat yang tidak begitu besar, penambahan hiasan membuat ruangan akan terlihat sempit dan sesak. Karena suasana ruang Couvee yang sudah cukup ramai dengan desain ruangan yang dibatasi oleh kaca sekaligus menjadi akses pemandangan keluar dengan kesan yang tampak ramai. 7. Pencahayaan alami dan pencahayaan buatan dari lampu yang optimal pada mini bar dapur juga bisa mencuri perhatian tamu yang berkunjung. Bonus, pencahayaan yang baik membuat coffee shop menjadi <i>instagramable</i>. 8. Untuk playlist di Couvee sendiri mayoritas lagu yang dimainkan adalah smooth jazz. Jadi selain memiliki pengetahuan tentang kopi, seorang pemilik atau pengelola rumah kopi seharusnya memiliki pengetahuan yang memadai tentang musik apa yang seharusnya diputar.
--	---

1. *Lovebird* sebagai Simbol

Simbol dari arti nama burung '*love bird*', dapat diartikan sebagai burung cinta yang diambil dari bahasa Inggris. Pada dasarnya burung ini juga memiliki arti nama yang

hampir sama jika diartikan dalam bahasa Merek. Di ambil dari bahasa Yunani yaitu *“agape ornis”*. *‘agape’* dapat diartikan sebagai ‘cinta’ dan ‘ornis’ sebagai ‘burung’. Dengan catatan bahwa burung tersebut dinamakan *‘love bird’* oleh para ahli yang pertama menemukannya. Dikarenakan saat para ahli tersebut melihat tingkah burung tersebut di alam bebas yang sering berpasangan, akhirnya digambarkan sebagai sepasang kekasih yang sedang jatuh cinta. Juga dari kebiasaan burung ini yang biasanya juga tinggal dalam koloni atau kelompok yang terdiri dari keluarga dekat mereka. Dengan kenyataan ini, semakin merek bahwa burung ini adalah jenis burung yang penuh dengan kasih sayang. Representasi dari penggunaan *love bird* sebagai simbol adalah suatu bukti kasih sayang Couvee kepada pelanggannya dengan penyajian kopi yang bisa semua orang nikmati. Tidak memandang kalangan tertentu, dikarenakan Couvee ingin merek bahwa semua orang berhak untuk mendapatkan kopi yang nikmat ala *coffeeshop* namun dengan harga yang cukup terjangkau.

Lovebird juga dipercaya sebagian orang sebagai simbol dalam kerukunan berpasangan. Burung ini juga terkenal cerewet, juga sensitif dengan suara tinggi yang ada di sekitarnya. Biasanya kondisi pada *lovebird* yang ditinggal mati pasangannya, seakan tidak ada lagi memiliki gairah untuk hidup, dan sebagian besar waktunya dihabiskan di dalam kotak tempat ia bertelur.. Hal ini mirip sekali dengan manusia yang ditinggal pergi oleh kekasih hatinya. Dengan demikian menurut sudut pandang peneliti pemilihan *Lovebird* dalam logo Couvee merupakan gambaran ikatan yang yang diberikan oleh Couvee terhadap pelanggannya melalui kopi.

Makna yang terkandung dari *lovebird* ini adalah makna kesetiaan. Disebut demikian karena, burung ini merupakan tipe burung monogamy atau setia pada pasangannya. Mengamati karakter dan keunikan yang dimiliki oleh *lovebird*, tercermin dalam perilaku *lovebird* dan lingkungan sekitarnya. Burung *lovebird* juga memiliki gaya gerak dan aktifitas yang berbeda dengan burung-burung lainnya. Burung *lovebird* bukanlah burung asli merek, burung dengan aneka macam warna yang indah ini sesungguhnya berasal dari Afrika. Dihabitat asalnya burung *lovebird* hidup secara berkelompok atau berkoloni, maka tak heran jika burung afrika tersebut menjadi salah satu simbol kerukunan dalam berpasangan. Jika dua ekor burung *lovebird* (jantan dan betina) dijadikan satu kandang, maka mereka akan menjadi sepasang kekasih yang saling mencintai dan menyayangi, selalu berdekatan dan tak mau dipisahkan. Itulah sebabnya kenapa burung dengan warna cantik dan menjadi simbol cinta terhadap pasangan tersebut dinamakan burung *lovebird*. Jika sepasang burung *lovebird* dipisahkan atau salah satunya mati, maka burung yang satunya akan merasa sedih dan menjadi stress, bahkan bisa berujung pada kematian juga, atau istilah lebaynya ikut mati

menyusul kekasihnya disurga.

Sejarah burung lovebird berasal dari kata lovebird berasal dari bahasa Yunani dan termasuk dalam spesies Agapornis, AGA yang berarti cinta, sedangkan ORNIS yang berarti burung, dan kalau disatukan jadilah burung cinta "Lovebird", nama yang indah seindah warna dan bentuknya. Burung lovebird adalah jenis burung trah/ keturunan, indukan burung yang memiliki kualitas bagus biasanya juga akan menghasilkan keturunan yang bagus. Burung ini memiliki tubuh dengan ukuran panjang 13-17 cm. Berat tubuhnya mencapai 40-60 gram. Meskipun suka hidup berkelompok, di Indonesia burung jenis ini justru dijadikan penangkaran karena memiliki nilai ekonomis yang relatif mahal. Selain itu, handal saat diikuti lomba dalam menghasilkan ngekek yang panjang. Burung ini memiliki kasih sayang yang tinggi. Jika lovebird betina dan lovebird jantan disatukan dalam kandang yang sama, mereka akan saling menyayangi satu sama lain dan tak ingin dipisahkan. Mereka juga tidak akan melirik jenis lovebird yang lain.

2. Lingkaran

Peneliti menemukan bentuk lingkaran pada logo Couvee. Peneliti menyimpulkan bahwa bentuk keseluruhan logo Couvee adalah lingkaran. Lingkaran merupakan model yang sering digunakan dalam penggunaan logo, karena dinilai fleksibel, multifungsi dan mewakili banyak hal mulai dari siklus, kontinuitas keseimbangan dan kesempurnaan. Dalam mengartikan bentuk lingkaran yang terdapat dalam logo Couvee, peneliti menganggap bahwa bentuk lingkaran tersebut tengah menaungi seekor burung. Bagi peneliti hal ini menandakan bahwa Couvee tidak hanya menaungi bagian luar, akan tetapi juga orang di dalam perusahaannya, sama seperti halnya bagaimana bentuk lingkaran tersebut menaungi seekor burung, sebagai ikon yang merepresentasikan pihak Couvee. Maka dengan demikian dalam mengelola manajemen sumber daya manusianya semestinya Couvee melakukan strategi yang bersifat kontinyu, seimbang hingga akhirnya siklus tersebut menyempurnakan perusahaannya. Couvee juga merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan maksimal dan selalu beradaptasi dengan lingkungannya.

Hal yang paling mendasar pada sebuah lingkaran adalah tidak adanya ujung, ia tidak memiliki titik awal juga titik akhir. Dalam kehidupan nyata, lingkaran sering menjadi bentuk suatu benda yang sangat luar biasa misalnya matahari, bulan bahkan bumi. Penggunaan lingkaran pada sebuah logo tentunya memiliki arti yang hampir mendekati seperti itu, sang empunya logo berharap apa yang diwakili oleh logo tersebut

bisa menjadi sesuatu yang lebih besar dan jauh lebih bermanfaat buat masyarakat lebih luas. Dari penjelasan di atas kirtanya sudah sangat jelas bagaimana Filosofi makna lingkaran pada logo berikut dengan penjelasan singkatnya.

3. Warna Hitam dan Putih

Secara teknis, warna hitam merupakan ketiadaan warna. Warna hitam melambangkan ketegasan pada objek produk, profesional, dan kredibilitas sebuah produk. Makin besar seseorang ingin memberikan kesan kuat pada perusahaan, maka makin banyak warna hitam yang bisa seseorang tambahkan. Warna hitam menciptakan suasana misteri dan kerahasiaan pada sebuah produk. Secara marketing berbeda lagi warna hitam merupakan warna yang disukai oleh pasar anak muda yang berusia sekitar 16-31 tahun, yang masih berusaha untuk menemukan identitas jati diri dan pengakuan. Dalam kebudayaan China warna hitam dimaknai sebagai warna surga.

Hitam biasanya diartikan sebagai warna yang misterius sebagai bayang-bayang atau yang lainnya. Akan tetapi dalam dunia desain, hitam meninggalkan kesan kuat, elegan, dan netral. Warna ini bagus bagi sebuah brand yang formal atau mengutamakan kecanggihan dalam produknya. *Hitam adalah warna yang melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin, dramatis, misterius dan ketegasan. Namun pada budaya barat warna hitam melambangkan kematian dan kesedihan yang dapat menimbulkan perasaan tertekan. Pada simbol kekuasaan dan ketangguhan, warna hitam digunakan untuk menampilkan kesan jahat. Sedangkan dalam Fashion, hitam sering digunakan untuk menunjukkan kesan kurus dan langgeng. Penyuka warna hitam biasanya adalah orang – orang yang suka diam dan suka berahasia. Jika mereka berada di tempat yang tidak disukai, maka mereka akan menjadi murung. Penyuka hitam adalah orang yang unggul di beberapa hal tertentu saja.*

Produk yang diberikan warna putih dapat menyiratkan sesuatu yang bersifat suci, bersih, murni. Warna putih dalam logo *branding* perusahaan juga menggambarkan memberi kesan santun pada produk. Warna putih akan terlihat kontras dan tegas jika dipadukann dengan warna hitam. Penggabungan warna pada logo Couvee menurut sudut pandang peneliti sudah cukup menggambarkan identitas Couvee yang simple, Couvee ingin menggambarkan perusahaannya dengan kesan yang baik (background warna putih) dan ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Outline warna hitam memberikan kesan kontras dengan background yang berwarna putih, menandakan kesan

percaya diri yang dibangun oleh Couvee.

Bersih dan suci, itulah kata singkat yang bisa menjelaskan makna warna putih, bersih disini bisa dikaitkan kepada benda yang tidak ada kotoran menempel, atau hati manusia yang suci dari sifat-sifat tidak terpuji seperti mau menang sendiri, iri dengki, mudah emosi, dan yang lainnya.

Melihat bentuk lingkaran pada logo Couvee, seolah berkata bahwa di dalam produk yang mereka jual terkandung nilai-nilai ikatan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen yang direpresentasikan oleh gambar burung di dalam logo. Logo menciptakan kesan yang tertanam di benak masyarakat di luar kesadaran mereka. Logo tak lagi hanya berperan sebagai identitas perusahaan, akan tetapi nilai-nilai yang dibawa oleh sebuah logo kini diyakini memberikan petunjuk identitas terhadap konsumen itu sendiri. Tak heran bila konsumen dari suatu produk akan menyoroiti pengambilan gambar logo dalam suatu system pemasaran yang tanpa sadar sudah teraplikasi di kalangan masyarakat modern. Oleh karena itulah banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus pada desain logonya, karena disinilah peran logo sebagai salah satu bentuk citra merek yang paling pertama terekam dalam ingatan masyarakat untuk kembali mencari dan membeli produk dari perusahaan tersebut, hingga akhirnya menjadi konsumen tetap dalam waktu yang lama. Lingkaran tentu termasuk sebuah simbol yang akan mengendalikan pikiran serta perasaan orang yang melihatnya. Hal ini karena arti atau makna dari lingkaran yang memiliki sifat-sifat seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh karenanya logo berbentuk lingkaran akan mampu membangun brand image yang sama seperti makna pada bentuk lingkaran.

Tak hanya itu logo juga berperan sebagai ikon yang menjadi label patokan yang akan dicari oleh calon konsumen lainnya yang tanpa sadar terpengaruh oleh pola pemasaran yang terjadi dari konsumen sebelumnya. Karena itulah peneliti menyimpulkan bahwa dalam upaya membentuk citra merek melalui manajemen pemasaran, tak hanya melalui bentuk promosi, strategi perusahaan dalam mengalokasikan komunikasi non verbal memiliki tantangannya sendiri untuk diaplikasikan dengan baik. Banyak unsur seni dan kreatifitas yang harus dipertimbangkan dengan matang sehingga naksud dan tujuan komunikator dapat tersampaikan kepada target komunikasinya, baik diterima secara sadar maupun tidak sadar, melalui bentuk-bentuk strategi komunikasi yang dapat berpengaruh meski tidak teraplikasikan secara verbal.

A. Logo pada Coffeeshop Couvee



Gambar 4.1. Logo Couvee

Tabel 4.1 Tanda pada logo Coffeeshop Couvee

Tanda
Lovebird
Lingkarann
Hitam
Putih

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam logo Couvee tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut. Pertama, Lovebird. Lovebird adalah burung cinta, dimana burung dengan filosofi pasangan cinta atau cinta sejati ini yang memiliki pasangan sejati seumur hidupnya. Selain itu logo lovebird ini juga menandakan kepedulian satu sama lainnya dan saling memberi serta rasa kebebasan. Pada logo couvee terlihat seperti gambar lovebird yang terbentuk dari gabungan garis berwarna hitam dengan latar berwarna putih. Kedua, bentuk lingkaran yang menyatu pada gambar lovebird yang berwarna hitam dengan latar berwarna putih. Ketiga warna hitam yang menjadi pembentuk dari logo yang ingin di tampilkan. Keempat warna putih yang menjadi pilihan sebagai latar dari sebuah logo yang juga menjadi sebuah identitas dari cafeshop couvee.

- **PEMBAHASAN**

- 1. Interpretasi konsumen Terhadap Logo**

Persepsi konsumen terhadap logo Couvee cukup baik. Konsumen menganggap logo yang digunakan Couvee sudah menarik perhatian dan menjadi faktor untuk melakukan pembelian. Hal ini karena logo Couvee yang digunakan sudah menggambarkan karakteristik dari kopi karena jika dipandang sekilas logo tersebut terlihat seperti biji kopi. Tanda berbentuk burung dalam konteks ini menunjuk kepada

bentuk biji kopi kalau dilihat sekilas. Petanda ini masuk ke dalam kategori indeks di mana kopi adalah produk yang ditawarkan oleh Couvee. Pemilihan gambar burung sebagai ground dalam menyampaikan pesan biji kopi' ini dinilai cukup unik dimana pada umumnya ditampilkan gambar biji kopi ataupun cangkir yang menggambarkan kopi sesungguhnya. Beberapa jenis interaksi yang terjadi di Couvee yang ditemukan oleh peneliti antara lain:

Yang pertama interaksi individu dengan individu yang termasuk salah satu dari jenis – jenis interaksi sosial ini terjadi antara dua individu dan biasanya bersifat langsung tanpa perantara. Interaksi sosial antar-individu dapat terjadi jika masing-masing dari individu bertemu secara langsung dan melakukan interaksi sosial diantara keduanya. Interaksi sosial antar individu bisa terjadi dari hal yang paling sederhana, seperti contoh saling menyapa dan melemparkan senyum ketika berpapasan di jalan. Yang kedua merupakan interaksi individu dengan kelompok. Jenis interaksi ini adalah interaksi yang terjadi antara satu individu dengan kelompok dikarenakan terjadinya akibat dari ketika seseorang harus berinteraksi dengan sekelompok orang, yang jumlahnya lebih dari tiga Hal ini sesuai dengan teori dari branding dari Susanto dan Wijarnako dari bukunya yang berjudul Power Brand : “.

Menurut Susanto dan Wijarnako pada bukunya yang berjudul Power Brand : “Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya”. Menyebutkan bahwa merk adalah nama atau simbol yang dapat diasosiasikan dengan produk atau sebuah jasa yang menimbulkan arti psikologis ataupun secara asosiasi. Hal ini yang membedakan antara produk dan merk. Produk merupakan sesuatu yang dapat di buat ataupun di olah pada pabrik. Sedangkan merk adalah sesuatu yang sebenarnya di beli oleh konsumen ataupun pelanggan. Merk tidak hanya apa yang telah teretak pada benak dan pikiran dari konsumen, namun juga bagian dari bagaimana konsumen tersebut mengasosiasikannya. Merk adalah sarana bagi perusahaan dan organisasi untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merk yang kuat akan menghasilkan harga yang dapat menarik perhatian konsumennya dan tidak menjadi penghalang bagi masuknya kompetitor. Sebenarnya, merk telah lama memiliki peran dalam perniagaan. Namun hanya saja baru pada abad ke 20 mrk dan penafsiran merk menjadi begitu sangat penting bagi para pelaku bisnis dan organisasi, terutama dalma dunia persaingan yang semakin kuat. Hal ini juga ditimbulkan dari karakteristik yang unik dari pemasaran secara modern. Dimana bertumpu pada penciptaan sebuah merk yang dapat bersifat sebagai pembeda dengan merk dari kompetitor lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *Couvee Cofeeshop*, interaksi ini terjadi bermacam- macam. Dimulai dari pengunjung masuk ke *Couvee Cofeeshop*, pertama pengunjung akan langsung menuju meja bar untuk melakukan transaksi. Disana pengunjung akan berinteraksi dengan para barista dan staff. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah tindakan menyapa yang dilakukan oleh staff dan barista tersebut lalu menanyakan apa yang ingin di pesan oleh pengunjung. Biasanya akan terjadi ketika seseorang merupakan bagian dari suatu kelompok, dimana ia akan berinteraksi dengan anggota-anggota lain dalam kelompok. Bisa juga terjadi ketika berhadapan dengan banyak orang. Seperti contoh seorang pembicara yang menyampaikan pidato di podium kepada masyarakat luas yang dimana interaksi tersebut dari kelompok dengan kelompok. Terjadinya interaksi ini ketika terdapat dua kelompok yang berbeda saling bertemu dan melakukan sebuah interaksi. Interaksi ini yang masing-masing anggota bukan lagi berinteraksi secara individu namun sudah menyangkut kelompok dan juga interaksi sosial yang menyangkut antar kelompok hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus. Hal ini dikarenakan, jika tidak tepat cara melakukannya akan menyebabkan konflik atau bahkan permusuhan.

Setelahnya pengujung akan memilih tempat duduk yang diinginkan dan menunggu pesanan tersedia. Konsep di *Couvee Cofeeshop* adalah *self services*. Ketika pesanan telah selesai di buat, maka pengunjung akan di panggil untuk mengambil pesanan tersebut. Pada tindakan ini akan adanya sapaan untuk pengunjung seperti “Mas Danang, Ice Jaava less sugar. Selamat menikmati Mas”. Ketika pengunjung telah selesai dengan aktivitas di *Couvee Cofeeshop*, maka segenap staff dan barista yang meilihat akan menyapa dan mengucapkan terima kasih karena telah mengunjungi *Couvee Cofeeshop*. Kegiatan di atas merupakan interaksi dasar yang di lakukan dan terjadi di *Couvee Cofeeshop*.

B. Tanda Logo pada Couvee

Pada pembahasan di bab sebelumnya ditemukan tanda pada logo couvee dan tanda pada tata ruang couvee. Logo dan tata ruang pada couvee merepresentasikan kasih sayang dan kenyamanan yang dimunculkan melalui pemilihan logo dan tata ruang. Tanda-tanda tersebut yang membantu penulis dalam membahas dan menjelaskan representasi suatu café couvee yang dibangun melalui tandan dan bentuk dari logo dan tata ruang yang menarik, unik dan nyaman bagi pengunjung. Pembahasan dimulai dari tabel beriku;

Tabel 4.1 Temuan Umum Penelitian

Merek	Tanda	Makna
1	Burung	Kebebasan karena dia mampu terbang kemana pun dia mau
2	Lovebird	Setia, peduli, dan bukti kasih sayang
3	Lingkaran	Fleksibel, Multifungsi, dan memiliki kontinuitas yang seimbang serta kesempurnaan
4	Hitam	Ketegasan, profesionalitas, dan Kredibilitas sebuah produk
5	Putih	Suci, bersih, murni dan memberi kesan santun.

C. Logo dan Citra Merek Couve Coffeeshop

Logo pada Coffee Couvee Shop juga mencerminkan citra merek tersendiri bagi pelanggan. Citra merek yang ingin ditampilkan oleh Coffee Couvee Shop yaitu logo yang menarik dan unik sehingga membuat pelanggan ingat dengan logo dan citra merek yang ingin ditampilkan oleh Couvee. Logo bisa diibaratkan dengan wajah tempat orang memandang. Hanya dengan melihat wajah setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lainnya. Sama halnya dengan logo yang merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Pada Couvee Coffeeshop, hal yang sangat membantu untuk menjadi ciri khas yang dapat dengan mudah di kenali adalah logo dari Couvee Coffeeshop sendiri. Selain logo, bentuk dari tempat Couvee Coffeeshop sendiri yang di dominasi oleh warna putih dapat menjadi hal yang dengan mudah dikenali oleh pangsa pasar yang dituju. Identitas suatu perusahaan yang baik dan kuat merupakan syarat sebelum membangun citra positif pada perusahaan di kelak kemudian hari. Tidak hanya Identitas perusahaan begitu penting, sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk dapat mengubah identitasnya. Identitas pada penelitian ini (termasuk logo)

perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan.

Hal ini disebabkan banyak orang melakukan kontak pertama kali dengan suatu produk yang dibeli melalui identitas dari sebuah merek yang mereka miliki, yaitu melalui iklan, kemasan, dan sebagainya. Sebagai bagian dari penerapan identitas suatu citra merek, logo sebuah coffe Shop menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Logo sebagai bagian dari identitas sebuah Cofeeshop, dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu *Coffeeshop* atau merek tertentu. Adapun bentuknya yaitu berupa Lambang, gambar, bentuk, huruf khusus, atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulis dengan cara khusus melalui citra merek atau brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam hal ini pada Couvee Cofeeshop bentuk logo tersebut sudah sangat membantu untuk Couvee Cofeeshop dikenali oleh pangsa pasar yang dituju. Tambahkan contoh pada CoffeeShop couvee)

Coffeeshop memerlukan identitas yang dapat membedakannya dengan coffeeshop lainnya untuk membentuk citra merek sendiri. Identitas Coffeeshop mewakili karakter dari coffeeShop yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat/ pelanggan yang melihatnya. Hal ini terbukti dari hasil wawancara singkat dengan pengunjung yang menyatakan bahwa logo yang diusung oleh Couvee khas dan menimbulkan rasa nyaman.

Pada poin ini, hal ini sesuai dengan teori dari *branding* yaitu tipologi merk. Terlihat bahwa dari merk yang disuguhkan oleh Couvee mengandung ketiga tipologi tersebut. Teori tersebut menyatakan Terdapat banyak ragam penggolongan mengenai merk, akan tetapi secara garis besar merk tersebut dapat di kelompokkan menjadi setidaknya tiga bagian yaitu merk fungsional, citra merk dan merk eskperiensial. Dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Merk Fungsional (*funktional brands*) adalah hal yang berkaitan dengan manfaat secara fungsional sehingga sangat terkait akan penafsiran yang dapat dikaitkan dengan atribut fungsional. Contohnya seperti Rinso dan Pepsodent. Rinso merupakan detergen yang dapat membantu untuk mencuci pakaian. Juga Pepsodent merupakan pasta gigi.
- 2) Citra Merk (*Image Brands*) hal ini adalah merk yang dapat memberikan sebuah citra dari pemakainya. Seperti Mercedes Benz dan BMW. Kedua merk mobil yang berasal dari Eropa itu memberikan citra bagi penggunanya sebagai pribadi yang memiliki kekayaan cukup sehingga dapat memiliki mobil mewah tersebut.
- 3) Merk Eksperiensial (*Experiential Brands*) digunakan untuk memberikan manfaat secara emosional. Sebagai contoh Disney dan Singapore Airlines. Dimana kedua merk tersebut memberikan kesan pengalaman atau eskperiensial yang unik kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah menggunakannya merasakan kesan dan merasakan bedanya dari kompetitornya. Dalam kaitan antara merk dan pemasaran dari sebuah usaha, diperlukan pendekatan berdasarkan merk (*brand marketing*). Inti dari pendekatan ini merupakan sebuah upaya pemasaran terpadu yang dapat mengelola keterkaitan antara merk dengan para *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi yang dimana dalam upaya untuk meningkatkan sebuah ekuitas merk.

a. Ruang Publik

Setiap organisasi, menjadi ruang publik bagi anggota dari organisasi tersebut. Dimana keberadaan dari ruang publik tersebut digunakan secara maksimal bagi anggota organisasi untuk bertukar informasi, bergaul, berkomunikasi satu sama lain dan sebagainya. Banyak pengertian dari ruang publik yang telah di kemukakan oleh banyak ahli. Menurut peneliti sendiri, ruang publik merupakan sebuah ruangan yang dapat digunakan dan berfungsi sebagai tempat untuk menampung kegiatan ataupun aktivitas dari berbagai pihak. Ruang yang berfungsi untuk tempat menampung aktivitas masyarakat, baik secara individu maupun secara kelompok disebut ruang publik. Dimana bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan dari massa bangunan (Rustam Hakim, 1987). Menurut Carr dkk (1992). Adapun tipologi dari ruang publik yaitu adanya penekanan kepada karakter kegiatannya, lokasi dan proses pembentuknya. Terdapat beberapa bagian yang di bagi oleh Carr dan ahli lainnya tentang tipologi ruang publik menjadi jalan, taman bermain, jalur hijau, perbelanjaan dalam ruang, ruang spontan dalam lingkungan hunian, ruang terbuka komunitas, *square* dan

plaza, pasar, tepi air. Adanya keterlibatan pasif (*passive engagement*) dan aktif (*active engagement*) dalam pemanfaatan ruang public yang di kemukakan Carr dalam Carmona, et al (2003).

Kedua bentuk pengalaman ini terjadi sebagai akibat adanya proses interaksi. Dimana pengguna dari ruang publik dapat melakukan interaksi dengan cara yang berbeda-beda. Ruang tersebut sebagai wadah yang di harapkan dapat mampu menyediakan lingkungan yang kondusif bagi terpenuhinya syarat untuk adanya sebuah interaksi. Syarat tersebut yaitu dengan memberi peluang bagi terjadinya kontak dan komunikasi secara sosial. Interaksi sosial dapat terjadi dalam bentuk aktivitas yang pasif seperti sekadar duduk menikmati suasana atau mengamati situasi dengan disertai mendengarkan musik. Juga dapat terjadi secara aktif dengan berbincang-bincang bersama dengan orang lain untuk membicarakan suatu topik atau bahkan melakukan kegiatan bersama. Sedangkan menurut Roger Scurton (1984) setiap ruang publik memiliki makna sebagai berikut yaitu adanya sebuah lokasi yang di desain secara khusus dengan konsep seminimal apapun, memiliki akses yang besar terhadap lingkungan sekitar, tempat bertemunya khalayak ramai dan pengguna ruang publik serta perilaku masyarakat pengguna ruang publik satu sama lain mengikuti norma-norma yang berlaku setempat.

b. **Ruang Publik Secara Ideal**

Ruang publik harus memiliki tiga hal yaitu responsif, demokratis, dan bermaknayang mana responsif dalam arti ruang public yaitu ruang yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan luas yang memiliki fungsi lingkungan hidup, artinya ruang publik dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya serta akses bagi berbagai kondisi fisik manusia menurut Carr. Selain itu ruang public juga memiliki arti harus memiliki tautan antara manusia, ruang, dan dunia luas dengan konteks sosial. Dengan kata lain, ada sistem pemaknaan dalam ruang publik.

- Kategori Ruang : Hall membedakan tiga kategori ruang menurut derajat yang digunakan budaya dalam memperlakukan konstelasi ruang yakni tetap (*fixed*), semitetap (*semi-fixed*) atau berubah-ubah (1963a: 429-41; 1966: 103-112; cf. Watson 1970: 39-43). Ruang ciri tetap dibentuk oleh tembok dan batas-batas teritorial. Ciri semitetap adalah konstelasi ruang yang dibentuk oleh unsur-unsur yang dapat bergerak seperti tirai, layar, alat pemisah yang bisa dipindah-pindah dan pengaturan perabot. Ruang dapat bersifat informal atau dinamis bila seseorang mengubah ciri-ciri ruang lingkungan sekitarnya atau jarak antarpersonalnya.

“Pembagian Ruang Publik : Berdasarkan Carmona et.al (2003), Ruang publik

dapat dibagi menurut tipe, yaitu:

- 1) *External public space*. Ruang publik jenis ini biasanya berbentuk ruang luar yang dapat diakses oleh semua orang (publik) seperti taman kota, alun-alun, jalur pejalan kaki, dan lain sebagainya.
- 2) *Internal public space*. Ruang publik jenis ini berupa fasilitas umum yang dikelola pemerintah dan dapat diakses oleh warga secara bebas tanpa ada batasan tertentu, seperti kantor pos, kantor polisi, rumah sakit dan pusat pelayanan warga lainnya.
- 3) *External and internal “quasi” public space*. Ruang publik jenis ini berupa fasilitas umum yang biasanya dikelola oleh sektor privat dan ada batasan atau aturan yang harus dipatuhi warga, seperti mall, diskotik, restoran dan lain sebagainya. Berdasarkan fungsinya, ruang publik dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Carmona, et al : 2008, p.62), antara lain : 1. *Positive space*. Ruang ini berupa ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya positif dan biasanya dikelola oleh pemerintah. Bentuk dari ruang ini antara lain ruang alami/semi alami, ruang publik dan ruang terbuka publik. 2. *Negative space*. Ruang ini berupa ruang publik yang tidak dapat dimanfaatkan bagi kegiatan publik secara optimal karena memiliki fungsi yang tidak sesuai dengan kenyamanan dan keamanan aktivitas sosial serta kondisinya yang tidak dikelola dengan baik. Bentuk dari ruang ini antara lain ruang pergerakan, ruang servis dan ruang-ruang yang ditinggalkan karena kurang baiknya proses perencanaan. 3. *Ambiguous space*. Ruang ini adalah ruang yang dipergunakan untuk aktivitas peralihan dari kegiatan utama warga yang biasanya berbentuk seperti ruang bersantai di pertokoan, café, rumah peribadatan, ruang rekreasi, dan lain sebagainya.
- 4) *Private space*. Ruang ini berupa ruang yang dimiliki secara privat oleh warga yang biasanya berbentuk ruang terbuka privat, halaman rumah dan ruang di dalam bangunan.”

BAB IV

PENUTUP

G. Kesimpulan

Dalam menjawab permasalahan penelitian berikut kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini :

1. Logo Couvee menggambarkan ikatan yang diberikan oleh Couvee terhadap pelanggannya melalui kopi. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan gambar burung Lovebird yang dikelilingi oleh lingkaran. Lingkaran itu sendiri menandakan bahwa Couvee tidak hanya menaungi bagian luar, akan tetapi juga orang di dalam perusahaannya, sama seperti halnya bagaimana bentuk lingkaran tersebut menaungi seekor burung, sebagai ikon yang merepresentasikan pihak Couvee. Maka dengan demikian dalam mengelola manajemen sumber daya manusianya semestinya Couvee melakukan strategi yang bersifat kontinyu, seimbang hingga akhirnya siklus tersebut menyepurnakan perusahaannya. Couvee juga merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan maksimal dan selalu beradaptasi dengan lingkungannya. Ini disampaikan oleh Couvee melalui outletnya yang mengutamakan kebersamaan konsumennya.
2. Secara keseluruhan Couvee didesain mengikuti gaya industrial yakni desain interior yang berfokus pada pemilihan material yang tampak apa adanya. Perabot pada Couvee tertata dengan baik pada tempat pemesanan area yang ada cukup lebar sehingga ketika terjadi kepadatan pengunjung susunan antrian pengunjung lebih teratur. Konsep industrial yang ditawarkan Couvee dengan menggunakan warna netral putih, coklat, abu-abu dan silver dapat menonjolkan gaya industrial yang hangat, ini sesuai dengan konsep logo Couvee yang berbentuk lovebird. Kesan cinta dan hangat selalu ditunjukkan oleh burung ini dan begitu juga Couvee
3. Berdasarkan penelitian dari luas bangunan Couvee bisa dibilang kecil dan sempit. Penggunaan material kayu dan besi mendukung kesan industrial dari Couvee karena kayu dan besi pada interior merupakan ciri khas dari bangunan khas industrial.
4. Couvee membentuk tata ruangnya dengan suasana yang menggambarkan kesan maskulin, simple dan *easy going*. Semua itu terlihat dari pemilihan bahan *furniture* yang berbahan kayu dan juga besi sehingga terkesan industrial. Warna putih yang dominan

memberikan kesan yang cerah dan mencolok, sehingga menyorot pengunjung yang lewat.

Selain itu Couvee membiarkan ruangnya tanpa sekat, sehingga tempatnya terlihat gaduh dan terbuka. Couvee menunjang suasana akrab dengan pencahayaan terang dan playlist lagu-lagu yang jazzy sehingga tidak terlalu berikhsik. Meja pelayanan Couvee di desain sudah cukup bakdengan pencahayaan yang terang.

Dengan kondisi seperti itu Couvee menjadi tempat pilihan yang baik untuk berkumpul bersama teman ataupun bekerja dan mengerjakan tugas. Couvee memberikan wahana dalam menciptakan proses sosial asosiatif seperti persaudaraan atau hanya sekedar silaturahmi.

5. Hubungan konsep ruang dengan pola interaksi dapat diambil kesimpulan bahwa ada pola interaksi dari konsep yang dibentuk. Dalam konsep ruang terutama perabot, juga dapat terlihat pola interaksi antar sesamapengunjung

H. Keterbatasan Penelitian

Kekurangan penelitian ini terletak pada perbandingan pendapat ahli yang masih terbatas. Karena beberapa kendala penelitian ini cenderung terpaku pada satu, dua buku sajadalam menilai mana logo dan tata ruang. Bentuk-bentuk analisis dalam penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa point yang dibuat berdasarkan persepektif peneliti. Tentu masih banyak hal yang dapat digali dalam menilai bentuk-bentuk citra merk dari tampilan logo dan tata ruang

I. Saran

Dengan melihat posisi yang telah dicapai Couvee sekarang, menandakan bahwa Couvee telah berhasil menggunakan strateginya dalam membentuk citra merknya begitu pula dalam penggunaan logo dan tata ruang. Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

- Tata ruang memiliki kontribusi yang cukup besar untuk membentuk dan mengendalikan sikap kelas sosial bagi masyarakat. Konsep tata ruang sendiri menarik untuk diteliti lebih dalam dari segi komunikasi, terutama untuk memahami dampak sosial yang terjadi dalam sebuah konsep ruang. Akan tetapi keterbatasan ilmu komunikasi dalam memahami bentuk dan gaya sebuah desain ruangan, adanya kerjasama dengan ahli desain ruangan akan menjembatani temuan yang lebih baik dalam memahami nilai yang terkandung dalam bentuk dan gaya sebuah ruangan.

Daftar Pustaka

BUKU

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2007

Noth, Winfred. *Proksemik : Semiotika Ruang*. Jakarta : Airlangga University Pers, 2006

Susanto, Wijanarko. Jakarta. *Power Branding : “Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya”*, 2004.

JURNAL

Lindsey, B., *Masculinity and Popular Television*, Edinburgh: Edinburgh University, 2010.

Morris, P., *Gender in Print Advertisements: A Snapshot of Representations from Around the World*, Media Report to Women, 34, pp.13-20, 2006.

SKRIPSI

Nusa, Palapa dan Claudio. 2018. *Analisis Semiotika Pemaknaan Logo PT. PLN (PERSERO)*. Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP Komputer Indonesia.

John1, Asril, Agung Eko Budi Waspada. 2017. *Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku*. Program Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

Theresiana, Leanora dan Yugih Setyanto. 2018. *Strategi Komunikasi yang Dilakukan Guten Morden Cofee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Toni, Ahmad dan Rafki Fachrizal. 2017. *Studi Semiotika Pierce Pada Film Dokumenter ‘The Look Of Silence : Senyap’*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

HASIL WAWANCARA MENGENAI LOGO DAN UPAYA *BRANDING* DARI COUVEE YOGYAKARTA

No.	Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
1	Alisia Tiara Putri (karyawan Swasta, 23th)	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffnya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg</p>	<p>1. Minumannya enak, harganya <i>affordable</i> dan pas untuk kantong mahasiswa ataupun kelas pekerja</p> <p>2. Since 2017, pokoknya dari awal pas tau ada Couvee sih</p> <p>3. Karena harganya yang <i>affordable</i> terus minumannya enak yg non <i>coffee</i> terus yg <i>coffee</i> pun ringan</p> <p>4. Aku rasa sih pas ya walo aku bukan penyuka kopi. Karena kan jaman sekarang lagi <i>hype</i> tuh bahwa kopi tuh di jadiin gaya hidupnya orang-orang.</p> <p>5. Iyaa logonya Couvee <i>simple</i> ga berisik ga ribet</p> <p>6. Aku terakhir beli yg datang ke <i>store</i> langsung itu di kaliurang (tempat lama), aku belum datang ke tempat baru sih dan menurutku tempatnya kurang luas tapi kalo di seturan udah enak tempatnya, selebihnya aku lebih sering pesen di ojol</p>

		<p>di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	<p>7. Tetep dungsss</p> <p>8. Yashhh, karena gak semua orang butuh kopi kan ada yang dateng karena butuh tempat buat ngerjain kerjaan atau tugas kan ya</p> <p>9. Jujur aku gak begitu paham sih, tapi buat aku pribadi sih karena dia tuh salah satu dari <i>coffeeshop</i> di Yogyakarta yang nyediain varian <i>coffee homade</i> ala dia dan itu enak. Di tambah lagi dia berusaha memberikan kenyamanan untuk pengunjung dengan warna putih yg mendominasi interiornya</p> <p>10. Yashh, simple dan tenang. Itu yg di butuhin kalo buat kerja atau ngerjain tugas butuh ketenangan ga kebanyakan <i>live music</i></p>
2.	Tommy Sepdiyanto (karyawan Swasta, 25th)	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak</p>	<p>1. Daya tarik Couvee ketimbang <i>coffeeshop</i> lainnya adalah cita rasa dari produk Couvee itu sendiri yang akan menjadi ciri khas, menyediakan fasilitas</p>

		<p>memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan</p>	<p>yang cukup memadai untuk kebutuhan konsumen yang datang dengan berbagai macam keperluan.</p> <p>2. Kurang lebih 2 bulan.</p> <p>3. Nyaman, bersih, tidak banyak gangguan dari sekitar jadi privasi terjaga.</p> <p>4. Belum, karena <i>branding</i> tersebut harusnya mencakup seluruh aspek yang ada di Couvee mulai dari segi fasilitas, produk yang ditawarkan, nyaman, kapasitas ruang, dll.</p> <p>5. Tidak tahu, karena sampai saat ini saya belum mengerti dari arti logo tersebut.</p> <p>6. Ya, namun masih ada beberapa aspek yang kurang seperti bentuk kursi dan lebar mejanya.</p> <p>7. Tidak, dikarenakan masih ada beberapa aspek yang masih kurang seperti yang sudah saya sebutkan diatas poin nomor 6.</p> <p>8. Belum Tepat, karena ada beberapa sudut yang memang tidak dikhususkan untuk bekerja (<i>Work from</i></p>
--	--	--	---

		<p>menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	<p>Home) dan dikhususkan untuk hangout / nongkrong.</p> <p>9. Yang membedakan menurut saya adalah fasilitas, space untuk privasi setiap konsumen, dan kapasitas ruang.</p> <p>10. Belum sepenuhnya, karena kenyamanan dan privasi belum saya rasakan sepenuhnya.</p>
3.	Ira Waniarti (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Mercu Buana)	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah <i>branding</i> Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan</p>	<p>1. Rasa kopi yang beda dan suasana kafe yang bikin nyaman dengan nuansa putih...</p> <p>2. Untuk jadi pelanggan tetap belum terlalu lama lebih kurang awal tahun 2020 ini...</p> <p>3. Yang bikin jadin pelanggan tetap disini karna cita rasa coffee dan suasana kafe...</p> <p>4. Kalo di katakan berhasil, juga gak tau ya karena semuanya kan butuh</p>

		<p>kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p>	<p>parameter ataupun indikator gitu. Tapi kalo buat aku pribadi, berhasil. Karena banyak temen yang ngejadiin produk dari Couvee sebagai <i>moodboosternya</i></p> <p>5. Ya berhasil, dengan logo dan tata ruang yang bernuansa putih bikin siapa aja yang ada di sana tenang dgn menikmati <i>coffee</i> ..</p> <p>6. Iyaaa bikin nyaman dan betah bgt buat ngerjain apa aja atau bahkan buat kumpul bareng temen atau sahabat dekat...</p> <p>7. Ngak, gak ngerasain nya...</p> <p>.8. iyaaa karna banyak tugas yang diberikan dapat diselesaikan di luar rumah dengan nuansa yang mendukung mood juga suasana yang nyaman... selain itu juga tempat untk mengerjakan tugas atau pekerjaan yang nyaman dan dapat di selesaikan dengan tepat waktu...</p> <p>9. Apa ya... gak ada sih tepatnya, ataupun yang sangat membandingkan namun satu-satunya yang</p>
--	--	--	--

		<p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	<p>ketara banget itu Couvee menyajikan rasa alanya dia sendir seperti Java Coffee itu dan itu enak. Dari sisi tempat, dia yang paling enak sih ketimbang yang lain buat kerja atau nyelesin tugas gitu</p> <p>10. Iyaaa tepat..</p>
4.	Epy Angrahini (Wiraswasta, 30th)	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah <i>branding</i> Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang Kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p>	<p>1. emmmm apa ya? Kalo menurut aku sih harga yang ditawarkan tapi rasanya yg enak banget. Seharusnya harga segitu gak begitu rasanya wkwkw</p> <p>2. dari awal Couvee muncul, cuman karna tempatnya kecil dan kejauhan kalo harus ke Seturan, akhirnya sering godood aja</p> <p>3. Deket dari tempat tinggal, harga yang lumayan terjangkau, dan rasanya yang enak banget. Juga karena Couvee ngasih ke aku apapun <i>request</i> ku akan kopi yang aku mau hehhe</p> <p>6. Aku lebih sering yang ke Kaliurang sih apalagi sekarang udah <i>move</i> ke resto yang baru kan. Tapi</p>

		<p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan</p>	<p>keduanya tetap bikin nyaman sih. Dominasi warna putih memberikan kesan nenangin. Dan di sana aku bisa fokus sih.</p> <p>7. Betul banget wkwk. Aku setuju banget sih ini. Karena <i>daily</i>nya aku di dukung sama Couvee</p> <p>8. Tepat sih, karena menurutku Couvee cukup percaya diri dengan segmentasi yang mereka sasar. Juga mereka berushaa untuk memberikan kesan yang berbeda. Tertama memberikan hastag #yourdailycoffeecompanion itu memberikan kesan 'rumah' dan 'kepemilikan' sih bagi aku</p> <p>9. Gak ada yang membedakan secara signifikan sih, namun kerasa di rasa yang berbeda aja sih. Lebih punya ciri khas kalo Couvee mah</p> <p>10. Kalo menurutku tepat sih, juga namanya usaha buat kasih ciri khas sendiri kan ya. Tapi balik lagi itu terganung masing masing pengunjung</p>
--	--	---	---

		Couvee?	
5	Nawang Kinanthi	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee</p>	<p>1. Rasa dan Harga</p> <p>2. sejak 2018</p> <p>3. tentu karena rasa, konsisten tidak pernah mengecewakan.</p> <p>4. menurut saya cukup berhasil karena saya sendiri menyadari bahwa ketika saya tidak minum couvee satu hari saja, saya merasa hari saya kurang lengkap jadi is a must</p> <p>5. untuk logo tidak begitu mempengaruhi saya dalam segi kenyamanan</p> <p>6. sangat nyaman apalagi di tambah wifi</p> <p>7. –</p> <p>8. konsepnya tepat, didukung oleh tempat yang nyaman, konsistensi rasa dan harga masih masuk akal.</p> <p>9. menurut saya couvee punya rasa minuman yang konsisten, rasa creamy dan kopinya pas sekali. Rasanya tidak bisa menemukan komposisi kopi susu yang pas selain di couvee</p> <p>10. Logo minimalis dan</p>

		<p>sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	<p>interior yang clean dan minimalis juga berhasil membuat saya sebagai pelanggan merasa nyaman tiap kali berkunjung ke couvee.</p>
6	Dita Aviatrianti	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi</p>	<p>1. Harga murah dan variasi rasa es kopi susu nya. Jadi dulu tahun 2017 semua coffeeshop lain masih belum terlalu banyak yang ngejual produk es kopi susunya, coffeshop lain</p>

		<p>pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffnya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di</p>	<p>masih berpatok di ice blend sama kopi manual, sedangkan couvee buka dengan ngejual menu kopi susu yang bertujuan buat produk yang masuk di pasaran semua kalangan, gak harus kopi hitam dan kopi origin yang gak semua orang bisa menikmati.</p> <p>2. jadi pelanggan tetap couvee sejak awal buka, dari soft opening sampai sekarang (3 tahun)</p> <p>3. hal yang bikin betah adalah prosesnya dari awal buka, ngerintis dan belajar barengnya meskipun ilmu kopinya kurang tapi seenggaknya bisa belajar hospitality yang baik dan bisa akrab dengan banyak customer dari banyak kalangan.</p> <p>4. menurut saya ya berhasil banget, karna ya hampir semua sudah terbiasa untuk ngopi ngak Cuma pagi atau malam tapi setiap harinya. Sudah punya konsumen tetap dan still on going</p> <p>5. logo couvee punya filosofi sebagai burung pengion, dari dari owner</p>
--	--	--	---

		<p>Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	<p>sendiri selain ingin logo brand lain dari yang lain yaitu menggunakan logo animal yang jarang digunakan filosofi owner juga menggambarkan couvee sebagai sebuah branding kafe es kopi susu yang bebas semua orang cocok/bisa masuk dengan konsep dan produk jualnya. Menurut gue dari bentuk logo couvee sendiri fine-fine aja dan nyaman-nyaman aja dengan pemilihan logo dan ngak kaku.</p> <p>6. bisa dibbilang untuk interior couvee saat ini cukup memadai dan nyaman untk digunakan belajar dan menyelesaikan tugas.</p> <p>Hanya perlu mencari waktu-waktu tertentu yang tidak terlalu crowded</p> <p>7. menurut sya ya tetap dirasakan, karena couvee dari awal buka identic dengan coffeeshop take away nya intinya couvee bisa dinikmati dimanapun dan kapanpun</p> <p>8. menurut gue sangat tepat couvee mencoba</p>
--	--	---	--

			<p>menyuguhkan produk terbaik es kopi susunya dengan harga terjangkau fasilitas wifi, tempat plug in untuk gadget customer dan area yang nyaman untuk belajar. Kemudian nilai plus dari couvee sendiri ada di baristanya, dimana punya nilai hospitality yang bagus sehingga mudah akrab dengan customer pun nyaman untuk berkali-kali nugas di couvee.</p> <p>9. yang membedakan adalah selain es kopi susunya yang mudah diterima di pasaran yaitu harganya yang terjangkau dan selal rutin di promo bundle-nya yang lebih affordable dan worth it</p>
7	Kevin Lukita	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion</p>	<p>1. Kualitas produk, good pricing dan branding</p> <p>2. sejak 13 april 2017</p> <p>3. suasana kerj kondusif, management yang suportif, salary yang sesuai</p> <p>4. berhasil</p> <p>5. bukan kenyamanan maksud dari logo itu, tapi untuk kenyamanan berhasil</p> <p>6. sangat nyaman dengan</p>

		<p>berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan, apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana</p>	<p>konsep minimalis dan lightning bagus.</p> <p>7. tidak karena hastag itu representative untuk produknya</p> <p>8. sudah sangat tepat dan berhsil mencapai goals nya</p> <p>9. kualitas produk dan harga yang pas di kantong.</p> <p>10. sudah sangat tepat dan memberi kesan tersendiri setiap kali pelanggan yang datang (memorable)</p>
--	--	--	---

		<p>sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?</p>	
8	Maria Bone	<p>1. Menurut Kakak apa daya tarik utama Couvee ketimbang coffeeshop lainnya?</p> <p>2. Sudah berapa lama Kakak jadi pelanggan tetap disini?</p> <p>3. Apa yg ngebuat Kakak memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap disini?</p> <p>4. Menurut Kakak, apakah branding Couvee yaitu #yourdailycoffeecompanion berhasil?</p> <p>5. Menurut Kakak dari bentuk logo seperti itu, apakah Couvee berhasil memberikan kesan kenyamanan untuk calon konsumennya?</p> <p>6. Ketika Kakak berkunjung ke Couvee, entah di cabang kaliurang ataupun Seturan,</p>	<p>1. konsistensinya dan pilihan menu nya</p> <p>2. –</p> <p>3. karena couvee ada prospek yang menjanjikan ke depannya</p> <p>4. ya berhasil, tujuan branding adalah agar customer re-purchase dan banyak customer yang datang untuk membeli keduanya.</p> <p>5. bentuk logo kayaknya ngak ada hubungan nya sama kenyamanan ya mungkin lebih ke memori aja gampang diingat</p> <p>6. iya karena desainya yang minimalis dan pencahayaannya yang pas bikin</p>

		<p>apakah interior dari Couvee membuat Kakak nyaman untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan Kakak?</p> <p>7. #yourdailycoffeecompanion merupakan hastag / jargon dari Couvee, apakah betul jargon tsb Kakak rasakan walaupun tidak menikmati produk dari Couvee pada caffinya?</p> <p>8. Menurut Kakak, konsep yg di suguhkan oleh Couvee sebagai produk kopi yg dapat menjadi teman menyelesaikan setiap pekerjaan adalah konsep yg tepat? terutama jika disandingkan dengan fenomena saat ini dimana banyak pelajar, mahasiswa hingga pekerja yg memutuskan menyelesaikan tugasnya di Coffeeshop?</p> <p>9. Menurut Kakak apa yg membedakan Couvee dengan Coffeeshop lainnya yg dimana sama-sama menyuguhkan branding yg kurang lebih sama yaitu "rumah" dan "teman ngopi keseharian"?</p> <p>10. Menurut Kakak, apakah pemilihan logo , tatanan interior yg di pilih Couvee telah tepat untuk mendatangkan calon</p>	<p>produktif</p> <p>7. jargon tersebut di buat memang bukan untuk menegaskan customer merasa café nya yang jadi companion, tapi lebih ke produknya. Produk couvee bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja, itu yang melandasi jargon tersebut.</p> <p>8. iya karena yang difokuskan adalah produknya bukan tempatnya. Apalagi dimasa pandemic seperti saat ini banyak yang memutuskan untuk lebih banyak di rumah.</p> <p>9. konsistensi dan after service</p> <p>10. iya karena banyak customer yang akhirnya melakukan reapeat order</p>
--	--	---	--

		pelanggan dan membuat pelanggan yg sudah menggunakan produk dari Couvee semakin setia dengan Couvee?	
--	--	--	--

