

## ANALISA PENGARUH BRAND KOTA LAMA TERHADAP BENTUK LOGO KAFE TEKODEKO

### The Marchelia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
UNIKA Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235  
Email: themarchelia@yahoo.co.id

### ABSTRACT

*Tekodeko Cafe sells food and beverage products that related with coffee with the support of the classic atmosphere because it is adjacent to the tourist area of the Old City of Semarang. This study aims to determine the impact of the Brand Image of an area on the formation of cafe logos located within the old city area with a case study of Tekodeko café. This research used interview and questionnaire method. The result of this research can be concluded that Tekodeko has strong reason in forming the brand that is building a conducive place for the community of art.*

*Keywords: Design, Brand, Old City*

### ABSTRAK

Kafe Tekodeko menjual produk makanan dan minuman yang berkaitan dengan kopi dan didukung dengan suasana klasik karena berdekatan dengan kawasan wisata Kota Lama Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Brand Image sebuah kawasan terhadap pembentukan logo kafe yang berada di dalam Kawasan Kota Lama dengan studi kasus kafe Tekodeko. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tekodeko mempunyai alasan yang kuat dalam membentuk brand yakni membangun tempat yang kondusif untuk sarana komunitas berkesenian.

Kata kunci: Desain, Brand, Kota Lama

### PENDAHULUAN

Tekodeko koffiehuis merupakan salah satu cafe yang berada di kawasan Kota Lama yang menjadi salah satu tempat wisata di kawasan tersebut. Kafe Tekodeko menjual produk makanan dan minuman yang berkaitan dengan kopi dan didukung dengan suasana klasik yang diciptakan tekodeko melalui konsep bangunan dan ornamen interiornya serta bentuk logo yang digunakan.

Kota lama merupakan bagian dari sejarah ibu kota Semarang. Kota Lama pada masanya dikenal dengan sebutan *Little Netherland* memiliki bangunan-bangunan kuno dengan karakter bangunan di Benua Eropa. Bangunan-bangunan kuno tersebut dibangun pada saat Bangsa Belanda datang, dan Bangsa Belanda kemudian berusaha membuat suasana kota Semarang seperti tempat asal mereka.

Selanjutnya pemerintah mulai membuat gerakan budi daya bangunan kuno yang

berada di kawasan tersebut dengan menggunakan bangunan-bangunan kuno menjadi tempat makan, ataupun galeri. Salah satunya adalah Kafe Tekodeko Koffiehuis yang menempati salah satu bangunan kuno tersebut melalui penciptaan suasana tempat makan yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui citra brand Kota Lama terhadap bentuk logo dari *branding* kedai kopi Tekodeko Koffiehuis. *Brand* seharusnya dapat menampilkan citra dari suatu lokasi terhadap kesinambungannya antara *branding* dengan produk yang dijual.

Dari latarbelakang tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Pengaruh Brand Image Kota Lama terhadap nama Kafe
- Pengaruh Brand Image Kota Lama terhadap logo Kafe
- Pengaruh Brand Image Kota Lama terhadap suasana Kafe
- Pengaruh Brand Image Kota Lama terhadap menu Kafe.
- Pengaruh Brand Image Kota Lama terhadap perilaku pelayan Kafe

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi uraian langkah-langka penelitian, pendekatan serta analisis yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

## Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang penelitiannya berdialog secara langsung dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Hal tersebut dilakukan karena dalam penelitian ini dibutuhkan data yang dapat menjawab setiap pertanyaan yang disusun. Metode wawancara adalah metode yang paling tepat.

## Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Hal tersebut dilakukan karena penelitian ini membutuhkan data dari responden target utama Kafe Tekodeko Koffiehuis mengenai hal yang sedang dibahas. Dan untuk itu metode kuesioner adalah sesuatu yang paling tepat.

## Penyusunan Hipotesa

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dapat diketahui bahwa logo Tekodeko Koffiehuis dipengaruhi oleh kawasan Kota Lama. Hal ini dapat diketahui melalui pembentukan logo kafe yang berasal dari teko yang merupakan suatu wadah yang digunakan oleh masyarakat pada jamannya untuk mawadahi kopi/teh. Selain itu, teko juga biasa digunakan oleh masyarakat untuk menjamu tamu di rumah.

## Analisis Data

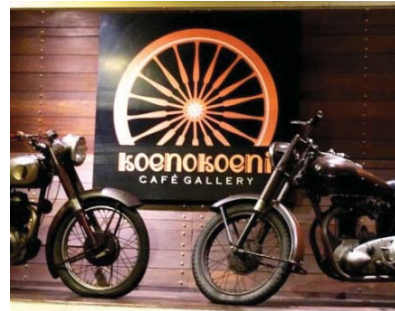
### Komparasi



**Gambar 1.** Logo Tekodeko Koffiehuis

**Sumber:** Pencarian Gambar Google

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis penelitian teknik komparatif yang membandingkan antara logo Kafe Tekodeko yang saat ini diteliti dengan logo kafe Koenokoeni yang juga berlokasi di Kota Semarang.



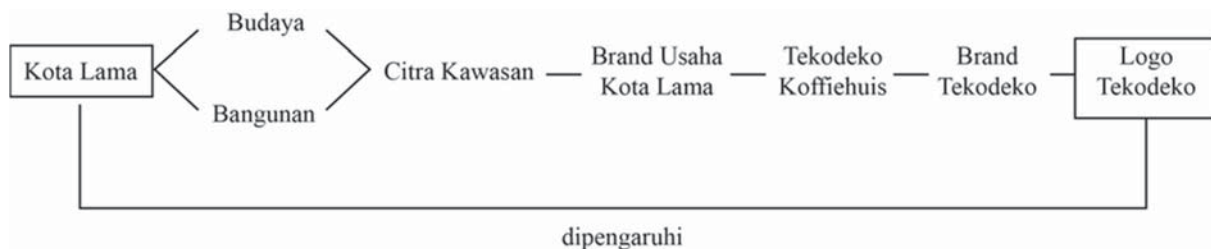
**Gambar 2.** Logo Koenokoeni Resto

**Sumber:** Pencarian Gambar Google

Logo kafe Koenokoeni mengambil bentuk logo dari kerangka roda sepeda zaman dulu, yang disesuaikan dengan konsep jadul atau jaman dahulu. Bentuk logo kafe Koenokoeni dibentuk berdasarkan konsep Jawa Kuno.

## KAJIAN TEORI

### Kerangka Berpikir



**Gambar 3.** Bagan Kerangka Berpikir

**Sumber:** Dok. Pribadi

Kerangka berpikir merupakan suatu alur pemikiran yang dirancang oleh peneliti untuk mengetahui kebenaran topik yang dibahas dengan menyusun segala sesuatu yang bersangkutan dengan topik. Pada awalnya peneliti berpikir mengenai Kota Lama yang berada di Kota Semarang, yang menjadi tempat wisata di Semarang saat ini. Kota Lama berkaitan dengan budaya dari Kota Lama yang bangunan kunonya menjadi ciri khas Kota Lama tersebut. Ciri khas tersebut selanjutnya memunculkan sebuah citra kawasan Kota Lama yang diingat oleh

masyarakat maupun para wisatawan yang berkunjung ke Kota Lama. Setelah adanya citra di kawasan tersebut, kemudian masyarakat Kota Semarang membuat sebuah *brand* usaha di Kota Lama yang menjadi tempat industri untuk mempromosikan Kota Lama Semarang sebagai tempat wisata. Dan kafe Tekodeko Koffiehuis menjadi salah satu kafe di Kota Lama yang hadir untuk menarik perhatian wisatawan dengan merancang logo yang unik dan mudah di ingat.

Merek atau *Brand* (Mendiola, 2008:20) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenalan barang atau jasa dari penjualan dan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Selain itu Brand merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan-perasaan tentang suatu produk atau perusahaan menjadi image atau persepsi bagi orang kebanyakan ketika mendengarnya. Brand juga diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen. Brand tersebut menyangkut strategi penjualan, manusia, dan semua unsur-unsur pelaksanaan yang nyata maupun abstrak, seperti nama brand, logo, sistem grafiknya dan sebagainya.

Aaker (1991: 56), menjelaskan bahwa nama merupakan indikator utama bagi sebuah merek yang menjadi landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran, serta merupakan esensi dari konsep merek. Nama merek juga berfungsi sebagai pertahanan substansial dalam persaingan. Knapp (2000: 34), juga menjelaskan bahwa nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi "simbol suara" yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kesan pertama pada merek dengan posisi yang khusus.

### **Branding**

*Branding* (Mendiola, 2008:15) adalah sebuah proses pemahaman makna terhadap cita-cita brand di benak para stakeholder nya, termasuk di benak para karyawan yang bekerja untuknya. Selain itu branding merupakan sebuah proses kreasi dan menghayati pesan brand.

*Branding* menjadi bagian mendasar dari kegiatan marketing yang sangat penting untuk dimengerti dan dipahami secara keseluruhan. *Branding* diasosiasikan dengan perusahaan itu sendiri dan produk-produk perusahaan itu biasanya akan dibuat terstruktur serta akan diasosiasikan dengan nama brand yang lebih spesifik.

### **Logo**

Logo (Mendiola, 2008:85) adalah suatu merek dagang, produk atau perusahaan yang awalnya hanya berupa bentuk-bentuk tertentu saja, seperti bentuk geometris, bentuk abstrak, ilustrasi, inisial perusahaan, dan lain sebagainya. Namun pada perkembangannya bentuk-bentuk perwujudan dari logo tersebut dilengkapi pula dengan teks-teks yang merupakan ciri khas sebuah produk atau perusahaan. Sedangkan nama perusahaan adalah pembentukan identitas perusahaan yang diwujudkan pada suatu istilah khusus untuk memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas.

Berdasarkan gagasan tersebut, pembentukan identitas melalui logo adalah untuk membedakan dengan perusahaan lain, logo sebagai identitas suatu perusahaan yang dimana nama dan logo perusahaan dapat menjadi identitas perusahaan dan ditempatkan di berbagai dokumen atau media promosi yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Selain itu logo juga sebagai alat ukur kualitas dan keaslian produk atau jasa yang ditawarkan.

Simbol atau bentuk-bentuk tertentu yang mempresentasikan nama dan citra perusahaan atau produk dan jasa kerap dijadikan rujukan. misalnya dengan susunan huruf-huruf dengan jenis huruf yang sesuai dengan citra perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan. Huruf-

huruf tersebut dapat berupa inisial atau ejaan lengkap dari nama perusahaan atau menggabungkan bentuk atau simbol dan huruf yang disusun dengan memperhatikan citra, pandangan, dan tujuan perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan penyebaran angket/kuesioner. Secara kualitatif data wawancara yang terkumpul akan dicermati terutama pendapat atau opini yang terhubung dengan bahasan riset ini. Sementara data angket tidak sekedar dibaca secara kuantitatif namun dilakukan analisis kecenderungan dengan data-data yang lainnya. Setelah itu baru dilakukan sebuah simpulan data.

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari teknik wawancara dengan narasumber (Ronny Jonathan-Pengelola) dapat diketahui bahwa tujuan *brand* Tekodeko Koffiehuis adalah menyediakan cafe yang dapat digunakan sebagai tempat untuk berkumpulnya anak muda dan berkarya. *Brand* TekodekoKoffiehuis diciptakan dengan konsep yang merujuk pada kesederhanaan untuk menunjukkan sikap kerendahan hati yang ditujukan terhadap semua kalangan masyarakat. Nama cafe Tekodeko Koffiehuis diambil dari bahasa Belanda. Konsep cafenya dibangun berdasarkan bangunan atau dekorasi classik ornamen Belanda. Harapannya adalah kafe tersebut dapat menjadi suatu wadah berkumpul yang layak untuk anak-anak muda serta bagi

komunitas-komunitas keseninan untuk membuat suatu acara yang dapat bermanfaat bagi sekitarnya. Sehingga cafe Tekodeko Koffiehuis dapat dikenal oleh berbagai wisatawan di dalam maupun di luar Kota Semarang. . Cafe Tekodeko mengolaborasikan budaya lokaldengan budaya luar untuk mempertahankan kesan sederhana dan *humble*. Selain itu, bentuk logo yang dirancang membantu menguatkan citra cafe Tekodeko Koffiehuis yang *neo indish*.

### Hasil Angket / Kuesioner.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari teknik penyebaran angket atau kuesioner, para responden dari target utama cafe Tekodeko Koffiehuis menyatakan bahwa banyak yang mengetahui keberadaan kafe Tekodeko Koffiehuis. Sebagian responden berpendapat bahwa kafe Tekodeko Koffiehuis adalah kafe tempat nongkrong bagi anak muda dan minum kopi, namun tidak banyak yang mengetahui bahwa cafe ini banyak digunakan untuk tempat berkumpulnya berbagai komunitas yang mengadakan acara *workshop* dan sebagainya. Sedangkan disisi lain, , tidak banyak responden yang mengetahui keberadaan kafe Koenokoeni karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik kafe. . Sebagian besar responden mengira bahwa kafe Koenokoeni restoran keluarga dan sedikit yang mengira bahwa kafe Koenokoeni adalah kafe untuk nongkrong.

Berdasarkan hasil pengumpulan data teknik kuesioner dan analisis komparasi dapat diketahui bahwa *brand* kafe Tekodeko Koffiehuis memiliki keserasian dengan lingkungan di sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kafe Tekodeko Koffiehuis tercipta karena dipengaruhi oleh citra lokasi di sekitar cafe tersebut. . Hal yang berbeda terjadi



pada *brand* kafe Koenokoeni Resto. Sebagian besar responden beranggapan bahwa kafe Koenokoeni Resto tidak memiliki keserasian dengan daerah di sekitarnya.

Berdasarkan teori *brand image*, responden berpendapat bahwa citra *brand* Tekodeko sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, hal tersebut tidak hanya terlihat dari bentuk logo melainkan juga bentuk bangunannya. Sedangkan pada kafe Koenokoeni responden berpendapat bahwa kafe tersebut tidak memiliki keserasian dengan lingkungan sekitarnya. Responden beranggapan bahwa kafe Koenokoeni memiliki gaya yang cukup modern sehingga tidak serasi dengan lingkungan sekitar kafe tersebut.

Berdasarkan teori logo, bentuk logo Koenokoeni Resto menggambarkan nuansa kuno sebab menggunakan ornamen zaman dahulu yaitu roda kereta kuda dan menggunakan warna coklat yang sangat terlihat kuno.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kafe Tekodeko Koffiehuis yang berada di kawasan Kota Lama memiliki konsep yang kuat untuk membentuk sebuah *brand* dalam bentuk logo. Konsep yang kuat tersebut berasal dari lokasi kafe Tekodeko Koffiehuis yang memiliki nilai budaya Eropa Belanda sangat kental. *Branding* yang diciptakan untuk kafe Tekodeko Koffiehuis tidak sekedar untuk tempat nongkrong saja, namun juga sebagai tempat untuk bersosialisasi bersama komunitas-komunitas yang ada, seperti

komunitas kesenian. Selain itu, kafe Tekodeko Koffiehuis juga ingin membantu kawasan Kota Lama untuk memperkenalkan dirinya sebagai tempat yang cocok bagi para wisatawan untuk menikmati suasana di sekitar kawasan Kota Lama. Bentuk logo yang dirancang menekankan pada kafe Tekodeko Koffiehuis sebagai wadah bagi komunitas khususnya di Kota Semarang.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan, mengenai pentingnya sebuah logo terhadap citra *brand*. Saran untuk pembaca yang memiliki usaha atau menjual suatu produk dapat merancang logo berdasarkan konsep yang sudah ada yang diinovasikan dengan perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, Eko. (2002). *Biostatistika Untuk Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Buku kedokteran EGC.
- College, Maria Regina. (2009). *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fachruddin, Andi. (2016). *Menejemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Mercuri Buana.
- Lamade, Taufik dan Rohman Budijanto. (2012). *Inilah Dahlan Itulah Dahlan*. Jakarta Selatan: Penerbit Noura Books.
- Wijarnoko, Himawan dan A. B. Susanto. (2004). *Power Branding: Membangun merek unggul dan organisasi penduduknya*. Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen.
- Wiryawan, Mendiola B. (2008) *Kamus Brand: Sebuah Kamus yang Berisi Istilah Brand dan Branding*. Baik Digunakan oleh Brand Owner, Brand Manager, Marketer, Brand Designer. Red & White Publishing. Jakarta.