

PERANAN MURAL SEBAGAI VISUAL BRANDING PADA KAFE DI SURAKARTA

TESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Gelar Magister
Program Studi Magister Seni Rupa**



Gladi Pawestri Utami

S011808004

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2021

PERANAN MURAL SEBAGAI VISUAL BRANDING PADA KAFE DI SURAKARTA

TESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Gelar Magister
Program Studi Magister Seni Rupa**



Gladi Pawestri Utami

S011808004

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2021





PERANAN MURAL SEBAGAI VISUAL BRANDING PADA KAFE DI SURAKARTA

TESIS

Oleh:


Gladi Pawestri Utami
NIM S011808004

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Rahmamu Widayat, M.Sn. NIP 196212211992011001		11 Januari 2021
Pembimbing II	Lu'lu' Purwaningrum., Ph.D. NIP 197706122001122003		11 Januari 2021

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 13 Januari 2021



Kepala Program Magister Seni Rupa
Pascasarjana UNS


Purwaningrum., S. Sn., S. T., Ph.D.
NIP 197706122001122003

PERANAN MURAL SEBAGAI VISUAL BRANDING PADA KAFE DI SURAKARTA



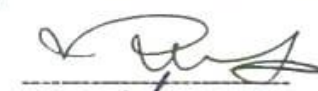

TESIS

Oleh:

Gladi Pawestri Utami
NIM S011808004

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Januari 2021

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Rahmani Widayat, M.Sn. NIP 196212211992011001	
Sekretaris	Lu'lu' Purwaningrum, Ph.D. NIP 197706122001122003	
Anggota Penguji	Dr. Bedjo Riyanto, M.Hum. NIP 195811111989031001	
	Dr. Agus Purwantoro, M.Sn. NIP 195808131986031004	

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 9 Februari 2021



Kepala Program Magister Seni Rupa
Pascasarjana UNS

Lu'lu' Purwaningrum., S. Sn., S. T., Ph.D.
NIP 197706122001122003

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: "PERANAN MURAL SEBAGAI VISUAL BRANDING PADA KAFE DI SURAKARTA" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar Magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan Fakultas Seni Rupa dan Desain UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 7 Januari 2019



Mahasiswa,
Gladi Pawestri Utami

S011808004

Abstrak

Mural merupakan seni publik yang memiliki beragam fungsi. Mulai dari fungsi propaganda hingga fungsi dekorasi dapat menggunakan mural sebagai media komunikasinya. Sifat mural yang teraplikasi di bidang yang luas menjadikan mural menjadi media komunikasi visual publik yang efektif. Mural sebagai dekorasi ruang sudah diaplikasikan sejak dahulu hingga sekarang. Misalnya, mural dengan teknik *fresco* yang terdapat di kapel Sintine, Vatikan karya Michelangelo. Saat ini mural dapat dijumpai sebagai elemen estetis interior di mana saja, termasuk pada kafe. Mural pada kafe selain menjadi elemen estetis interiornya, juga memiliki tujuan sebagai media komunikasi secara visual antara pemilik kafe dengan pengunjung kafe selaku konsumen. Saat ini, budaya nongkrong di kafe sedang menjadi tren anak muda termasuk di kota Surakarta. Jumlah kafe di Surakarta mengalami peningkatan yang signifikan dua tahun belakangan. Pada perkembangannya, kafe-kafe di Surakarta banyak yang memilih mural sebagai elemen dekorasi ruangnya sekaligus media stimulus indra pengelihatan sebagai pembentuk citra. Dari data penelitian, satu dari tiga kafe di Surakarta menggunakan mural sebagai elemen estetis pada interiornya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui skema pengaplikasian mural pada kafe di Surakarta yang berperan sebagai *branding* dengan pendekatan teori emosional *branding* dan mengetahui peranan mural terhadap citra kafe sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung kafe dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, data kafe yang dijadikan acuan merupakan kafe yang terdaftar sebagai usaha pariwisata dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta tahun 2018 hingga tahun 2020.

Melalui penelitian ditemukan bahwa terdapat dua jenis mural yang teraplikasi pada tembok kafe di Surakarta, kedua jenis mural tersebut secara sadar disuguhkan oleh pemilik kafe sebagai pemenuh kebutuhan narsistik konsumen kafe yang mayoritas merupakan generasi milenial. Kelompok konsumen milenial memiliki pola yang unik dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka lebih mengedepankan kebutuhan psikogenik dibandingkan kebutuhan biogenik. Sebagai generasi yang tidak lepas dari internet, perkembangan media sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian milenial. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mural sebagai elemen estetis dalam dekorasi ruang kafe menjadi menu ketiga yang dipersembahkan oleh pemilik kafe atas dasar kebutuhan konsumennya.

Kata Kunci: Mural, Emosional *Branding*, Perilaku Konsumen, Dekorasi Kafe

Abstract

Mural is a public art which has various functions, starting from the function of propaganda to the function of decoration which can be used as media for communication. The characteristics of mural which have been applied in larger field makes it to become a public visual of communication media which is effective. Mural as room decoration has been applied from then until now. For example, mural with fresco technique which is available in Sintine Chapel, Vatican made by Michelangelo. At the present time, mural is able to be seen as interior aesthetic element everywhere, including cafe. Mural in café becomes the interior aesthetic elements, it also has a purpose as media for communication visually between the owner of the café and the café visitor as consumer. At this time, the culture of hangout in café becomes a trend among young people including in Surakarta. The number of café in Surakarta has a significant raise for this last two years. Along with this development, cafes in Surakarta start to choose Mural as decoration element in its café spot and also stimulus media for sense of sight at once as an image formation. Seeing from the research data, one of three cafes in Surakarta uses mural as aesthetic element in its interior.

This research is a descriptive qualitative research. It is executed with purpose of knowing the mural scheme application at cafe in Surakarta which has roles as branding by using the branding emotional theory approach and knowing the mural roles towards the café images so it influences the buying decision of café visitor by using the approach of consumer behavior. In this research, the café data which become references are the cafes which are listed as tourism business from District Agency of Tourism and Culture of Surakarta year 2018 to 2020.

Using this research, it can be concluded that there are two types of mural which have been applied in the wall of cafés in Surakarta. Those two murals are consciously presented by the owner of the café as the narcissistic need of café consumers who are mostly millennial generation. The group of millennial consumer have unique pattern in making decision of buying. They have tendency to make psychogenic need as an important thing compare to biogenic need. As part of generation which attach with the internet, the development of social media also influences the decision of millennial in terms of purchase matter. In this research, it can be concluded that mural as aesthetic element in decorating café space becomes third menu which is presented by the owner of the café on the basis of the need of the consumer.

Keywords: Mural, Emotional Branding, Consumer Behavior, Café Decoration.

Prakata

Alhamdulillah hirobbil 'alamin, Penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa atas segala petunjuk, rahmat, dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Peranan Mural Sebagai Visual Branding Pada Kafe Di Surakarta”** sebagai prasyarat akademik guna menyelesaikan studi di Program Pascasarjana, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta. Dalam halaman prakata ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil, membimbing, dan mendoakan penulis selama menempuh pendidikan hingga dalam penulisan tesis. Karena tanpa beliau sekalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan dan tesis ini dengan baik dan lancar. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Rektor Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta
2. Dr. Rahmanu Widayat, S.Sn., M.Sn. Selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan support, bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis.
3. Lu'lu' Purwaningrum, S.Sn., M.T., Ph.D. Selaku Kepala Program Studi Pascasarjana, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, sekaligus Pembimbing II atas support, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Dr. Bedjo Riyanto, M.Hum. Selaku penguji, atas saran dan bimbinganya dalam menyelesaikan tesis.
5. Dr. Agus Purwantoro, M.Sn. Selaku penguji, atas saran yang membangun dan bimbinganya dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Prof. Drs. Mangatur Nababan, M.Ed., M.A., Ph.D. atas dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan Pascasarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
9. Anakku, Gesang Wasa Agaton yang sejak dalam kandungan mendukung dan merupakan sumber kekuatan penulis dalam menyelesaikan studi.
10. Agus Susanto, S.Sn. atas ridho dan dukungan yang tidak ada hentinya sebagai suami.
11. Gadang Pinilih, S.Pd., M.Pd., Tri Dewi Retno Nursanti, S.Pd., M.Pd., Bapak Samto Budiono dan Ibu Sartini sebagai orang tua dan mertua yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan membantu penulis.

12. Seluruh narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, dan memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
13. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Pascasarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta angkatan 2018
14. Sahabat dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat pada tesis ini. Untuk itu, penulis akan dengan bijak menerima jika terdapat kritik, saran, dan koreksi dari pembaca guna memperbaiki kesalahan dan kekurangan dalam tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat menambah khasanah dalam ilmu pengetahuan dan untuk pembaca pada khususnya.

Surakarta, 25 Desember 2020

Gladi Pawestri Utami

Daftar Isi

Halaman Judul	
Judul Dalam	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Tesis	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xv
Daftar Lampiran	xvi
Daftar Istilah	xvii
Daftar Publikasi.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Kebaruan Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Mural	10
2. Kafe	13
3. <i>Brand</i>	15
4. Dekorasi Visual	16

5. Visual <i>Branding</i>	17
6. Emosional <i>Branding</i>	18
7. Perilaku Konsumen	22
B. Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	30
D. Bahan dan Alat Penelitian	33
E. Teknik Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	78
1. Analisa Emosional <i>Branding</i>	78
2. Analisa Perilaku Konsumen	87
C. Diskusi Penelitian	94
D. Nilai- Nilai Kebaruan	94
D. Keterbatasan Penelitian	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
Daftar Pustaka	99
Lampiran	103

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 1.2 Mural Sesuai Dengan Nama Kafe	38
Tabel 1.3 Mural Tidak Sesuai Dengan Nama Kafe	59
Tabel 1.4 Proses Kreatif dan Apresiasi Mural Pada Kafe di Surakarta	76
Tabel 1.5 Perspektif Mural Pada Kafe Di Surakarta	93

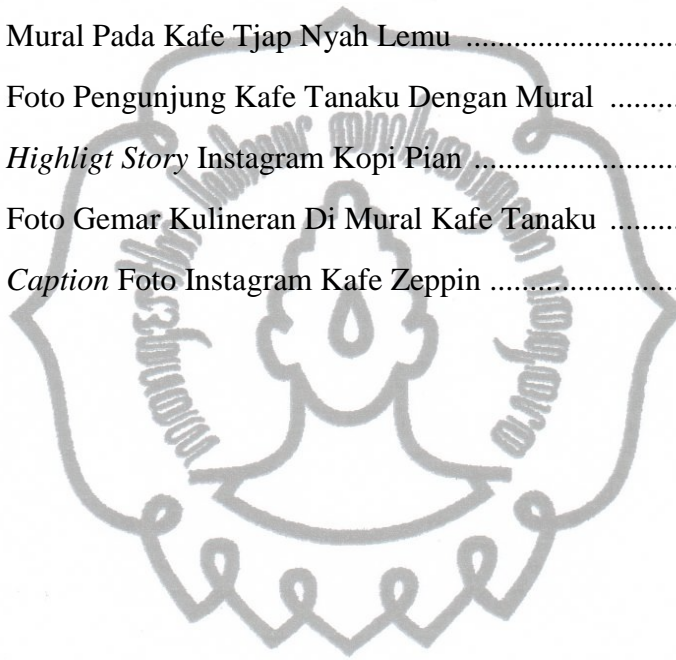


Daftar Gambar

Gambar 1.1 Komik Kopi Satu	38
Gambar 1.2 Komik Kopi Dua	39
Gambar 1.3 Assagao & Nakama	39
Gambar 1.4 Kopi Kuchink	40
Gambar 1.5 Kopilogue	40
Gambar 1.6 Kopi-In	41
Gambar 1.7 Sebait Kopi	41
Gambar 1.8 Cerios Kopi	42
Gambar 1.9 Kedai Kopi Mataram	42
Gambar 2.1 Kamayangan Kopi Satu	43
Gambar 2.2 Kamayangan Kopi Dua	43
Gambar 2.3 Kamayangan Kopi Tiga	44
Gambar 2.4 Yellow Truck Solo Satu	44
Gambar 2.5 Yellow Truck Solo Dua	45
Gambar 2.6 Kopi Soe Satu	45
Gambar 2.7 Bless Kopi	46
Gambar 2.8 Mr. Chubby Kafe Satu	46
Gambar 2.9 Soft Kopi	47
Gambar 3.1 Pakem Solo Satu	47
Gambar 3.2 Kopi Joko	48
Gambar 3.3 Mural Pada Kafe Komik Kopi Satu	49
Gambar 3.4 Mural Pada Kafe Komik Kopi Dua	49
Gambar 3.5 Mural Pada Kafe Assagao & Nakama	50
Gambar 3.6 Zoom Teks Pada Mural Kafe Assagao & Nakama	50
Gambar 3.7 Mural Pada Kafe Kopi Kuchink	52
Gambar 3.8 Logo Pada Mural Kedai Kopi Mataram	55

Gambar 3.9 Mural Ikon <i>Brand</i> Kafe Kopi Soe	55
Gambar 4.1 Mural Ikon Kota Surakarta Pada Kafe Mr. Chubby	56
Gambar 4.2 Zoom Mural Logo Maskot Kafe Mr. Chubby	56
Gambar 4.3 Mural Bless Coffee.....	57
Gambar 4.4 Mural Pada Yellow Truck Coffee	57
Gambar 4.5 Zoom Mural Maskot Pada Yellow Truck Coffee	57
Gambar 4.6 Kopi Pian	59
Gambar 4.7 Kopi Soe Dua	59
Gambar 4.8 A&M Co Coffee	60
Gambar 4.9 Bolo Kopi	60
Gambar 5.1 Nyah Lemu Kopi	61
Gambar 5.2 Fellas Kafe	61
Gambar 5.3 Thamrin Kopi.....	62
Gambar 5.4 Tanaku Kopi.....	62
Gambar 5.5 Sapa Kopi.....	63
Gambar 5.6 Dodolan Kopi Satu.....	63
Gambar 5.7 Dodolan Kopi Dua	64
Gambar 5.8 Zeppin Kopi.....	64
Gambar 5.9 Ajar Ngopi	65
Gambar 6.1 Senja Expres	65
Gambar 6.2 Sudut Pribumi Kopi.....	66
Gambar 6.3 Kedai Kopi Koridor.....	66
Gambar 6.4 Seperdua Kopi	67
Gambar 6.5 Barometer Kopi Nusantara.....	67
Gambar 6.6 Ngopi Serius	68
Gambar 6.7 Mr. Chubby Kafe Dua	68
Gambar 6.8 Kopi Pakem Solo Dua	69
Gambar 6.9 Griya Purwo	69

Gambar 7.1 Arjes Kitchen.....	70
Gambar 7.2 Mural Pada Kafe Kopi Pian.....	71
Gambar 7.3 Mural Pada Kafe Thamrin Coffee	72
Gambar 7.4 Mural Pada Kafe Tanaku	72
Gambar 7.5 Mural Sekaten Pada Kafe Mr. Chubby	73
Gambar 7.6 Mural Pada Kafe Dodolan Coffee	73
Gambar 7.7 Mural Pada Kafe Tjap Nyah Lemu	74
Gambar 7.8 Foto Pengunjung Kafe Tanaku Dengan Mural	84
Gambar 7.9 <i>Highligt Story</i> Instagram Kopi Pian	87
Gambar 8.1 Foto Gemar Kulineran Di Mural Kafe Tanaku	89
Gambar 8.2 <i>Caption</i> Foto Instagram Kafe Zeppin	92



Daftar Bagan

Bagan 1.1 Teori Emosional <i>Branding</i>	19
Bagan 1.2 Kerangka Berpikir	26
Bagan 1.3 Komponen Dalam Analisis Data	36



Daftar Lampiran

Lampiran 1.1 Surat Pengantar Penelitian dari Fakultas	103
Lampiran 1.2 Surat Izin Penelitian dari LITBANG Surakarta	104
Lampiran 1.3 Email Izin Penelitian dari LITBANG Surakarta	105
Lampiran 1.4 Email Data dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta.....	105



Daftar Istilah

Alter	Akun media sosial yang dipakai untuk mengekspresikan diri dengan mengganti informasi data pribadi seperti nama asli.
Audience	Penonton, para penonton.
Baby Boomer	Generasi yang Lahir antara tahun 1944 sampai 1964 dan saat ini berusia antara 56 sampai 76 tahun.
Biogenik	kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman
Caption	Deskripsi singkat yang menyertai ilustrasi. Caption berupa informasi tambahan yang biasanya terletak di bawah gambar atau foto. Fitur caption terdapat pada media sosial Instagram.
Emotional Branding	Teori pemasaran oleh March Gobe yang membangun ikatan emosional dalam sebuah brand melalui empat pilar yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi.
Feature	Ciri khas.
FOMO	Fear Of Missing Out atau perasaan takut akan ketinggalan sebuah trend. Biasanya dialami generasi digital native yang selalu terkoneksi dengan sosial media.
Fresco	Merupakan teknik melukis dinding dengan metode menempa pigmen warna diatas plaster dinding yang masih basah. Teknik ini banyak digunakan pada masa renaissance hingga barok.
Makanan Fushion	Masakan yang memadupadankan dan mencampurkan masakan dari dua atau lebih budaya yang berbeda.
Generasi X	Generasi yang Lahir antara tahun 1965 sampai 1979 dan saat ini berusia antara 41 sampai 55 tahun
Generasi Y	Generasi yang Lahir antara tahun 1980 sampai 1994 dan saat ini berusia antara 26 sampai 40 tahun.
Generasi Z	Generasi yang Lahir antara tahun 1995 sampai 2015 dan saat ini berusia antara 5 sampai 25 tahun.

Hospitality	Keramahan dalam pelayanan.
Influencer	Seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu.
Instagramable	Sesuatu yang “layak” di posting pada media sosial instagram. Erat hubungannya dengan sesuatu yang unuk, hits, terbaru, mewah, kekinian, untuk mengabadikan momen, di media sosial instagram
Match	Cocok, sesuai.
Milenial	Generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai 1999.
Mouth To Mouth	Komunikasi dari mulut ke mulut.
Muralis	Seniman pembuat mural.
Neuromarketing	Metode mengukur reaksi neurologis yang muncul pada saraf konsumen ketika melihat produk, iklan, merek, dan lain-lain.
Psikogenic	kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
Sensory Branding	Metode pemasaran yang melibatkan rangsangan sensorik pancaindra konsumen seperti bau, suara, dan tekstur untuk membangun sebuah brand yang mampu memberikan pengalaman yang lebih berkesan.
Street Art	Seni Jalanan, karya seni yang dibuat di tempat-tempat publik.
Vibes	Kondisi emosi atau perasaan seseorang atau dapat juga berarti sesuatu yang dapat mempengaruhi kondisi perasaan atau emosi seseorang.
Word Of Mouth	Komunikasi dari mulut ke mulut berupa rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi baik kepada individu maupun kelompok.

Daftar Publikasi

Utami, G.P., Widayat, R., Purwaningrum, L., 2020. Kajian Ikonologi Karya Mural Youngsurakarta Seri Topeng Bujang Ganong. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2).



