

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

IV.1 Analisis Data

Berdasarkan tahapan analisis data studi fenomenologi yang telah dirumuskan oleh John W Creswell, maka dilakukan :

IV.1.1 Menyiapkan dan mengorganisasikan data

(data wawancara, data logo lama dan logo baru, data kompetitor dari tahun ke tahun)

IV.1.2 Pernyataan Penting

Merumuskan berbagai pernyataan penting dari semua data yang telah disiapkan

No	Pernyataan penting
1.	<i>Nglaras Rasa</i> pertama kali didirikan oleh bapak GJ Harsono sebagai generasi pertama di jalan Mataram pada tahun 1965, kemudian cabang di Thamrin dibuka pada tahun 1986 , kemudian logo diganti pada tahun 2015
2.	Visi dari <i>Nglaras Rasa</i> adalah mempertahankan masakan asli Indonesia
3.	Awalnya , tampilan logo di ketiga cabang restoran sama semua, kemudian saya sebagai generasi kedua yang memegang cabang Thamrin berinisiatif untuk membuat desain logo yang baru supaya tidak terlena dalam comfort zone dan ada semangat baru .
4.	Restoran yang lain saja desainnya baru semua, seperti pizza hut saja logo sudah berganti 3 kali . Jadi kita ingin memperbarui logo dan ini yang akan menjadi logo <i>Nglaras Rasa</i> seterusnya.
5.	Awalnya sempat terjadi beda pendapat dengan saudara terkait perubahan logo ini. Logo lama dianggap lebih merakyat . Sedangkan logo baru lebih berkesan menengah ke atas karena kondisi lokasi di Thamrin berada di area perkantoran .
6.	Citra yang ingin ditampilkan dari logo baru ini adalah agar bisa lebih tampil modern tanpa meninggalkan nilai kejawaan .
7.	Logo lama sudah terbentuk sejak lama (generasi pertama) hingga dibangun cabang Thamrin, kemudian tahun 2015 mulai dipasang hasil desain logo barunya .
8.	Logo lama maupun logo baru Restoran <i>Nglaras Rasa</i> memiliki konstruksi desain yang terdiri dari letter mark dan picture mark
9.	Letter mark dalam logo lama maupun logo baru memiliki arti sebagai lokasi yang menyediakan produk makanan (kuliner), bernama "Nglaras Rasa" .
10.	Picture mark dalam logo lama maupun logo baru memiliki arti gambaran dari alat makan tradisional orang Jawa, terutama saat makan Gudeg. Bentuk dasarnya berasal dari bentuk "kendi"

11.	Logo lama serta logo baru memiliki simbol sebuah gambar yang berasal dari bentuk dasar kendi. Namun, berbeda warna.
12.	Logo lama menggunakan tipe font script, Sedangkan logo baru menggunakan font dekoratif, buatan sendiri.
13.	font script pada logo lama berkesan luwes dan tidak kaku (santai). Sedangkan font dekoratif pada logo baru, menampilkan kesan budaya Jawa.
14.	Logo lama menggunakan warna merah, hitam, putih, sedangkan logo baru menggunakan satu warna, yaitu warna emas.
15.	Warna emas pada logo baru berart melambangkan usia restoran yang telah memasuki usia emas (50). Sedangkan penggunaan warna pada logo lama bermaksud agar lebih jelas terlihat dan menarik perhatian konsumen.
16.	Dari 13 usaha kuliner lokal Kota Semarang, 6 usaha menggunakan tipe desain yang terdiri dari Letter mark saja untuk identitas usahanya, 6 usaha menggunakan tipe desain yang terdiri dari Letter mark dan picture mark, sedangkan 1 usaha menggunakan tipe desain letter mark sekaligus picture mark (mix)
17.	Pada era tahun 1900an, mayoritas konstruksinya hanya terdiri dari letter mark saja. Sedangkan pada era tahun 2000an, mayoritas konstruksinya terdiri dari letter mark dan picture mark.
18.	Dari 13 usaha kuliner lokal Kota Semarang, tipe font yang digunakan bervariasi, namun tipe font serif yang paling banyak ditemukan (8 usaha), lalu ada tipe font sanserif (5 usaha). kemudian tipe font script (3 usaha), dan terakhir tipe font dekoratif (2 usaha)
19.	Pada era tahun 1900an, tipografinya berkesan kaku dengan tipe font yang sebagian besar digunakan adalah serif dan sanserif dan secara kaku. Sedangkan pada era tahun 2000an, tipografi yang digunakan telah bervariasi, mulai dari tipe font serif, sanserif, script, dekoratif, hingga penggunaan efek maupun italic.
20.	Pada era tahun 1900an, dominasi warna yang digunakan sebagian besar adalah warna merah dan hitam. Sedangkan pada era tahun 2000an, warna yang digunakan mulai bervariasi, bahkan menggunakan teknik gradasi.
21.	Pada era tahun 1900an, penggunaan simbol pada identitas usaha kurang populer. Setelah tahun 2000an, penggunaan simbol pada identitas usaha semakin meningkat.

Tabel 4.1 Pernyataan penting dari semua data

IV.1.3 Kategorisasi dan Klasifikasi

Mereduksi data dengan melakukan pengkategorian dan klasifikasi

No	Kategori	Kata kunci	Klasifikasi
1.	Tahun berdiri	1965, Mataram, 1986, Thamrin, 2015,	Sejarah Nglaras

		logo baru	Rasa
2.	Visi <i>Nglaras Rasa</i>	Mempertahankan masakan asli Indonesia	Brand <i>Nglaras Rasa</i>
3.	Alasan logo baru <i>Nglaras Rasa</i>	generasi kedua, desain logo baru, semangat baru	Brand <i>Nglaras Rasa</i>
4.	Alasan logo baru <i>Nglaras Rasa</i>	Pizza hut, logo ganti 3 kali	Kompetitor
5.	Target Konsumen	Logo lama, merakyat, Logo baru, menengah atas	Konsep Logo
6.	Citra logo baru <i>Nglaras Rasa</i>	modern, budaya Jawa	Brand <i>Nglaras Rasa</i>
7.	Pembuat logo <i>Nglaras Rasa</i>	Logo lama, generasi pertama Logo baru, generasi kedua (melalui desainer)	Sejarah Logo <i>Nglaras Rasa</i>
8.	Konstruksi desain logo	Logo lama, logo baru, letter mark dan picture mark	Persamaan logo lama dan logo baru
9.	Arti Letter mark logo	letter mark, lokasi kuliner, <i>Nglaras Rasa</i>	Persamaan logo lama dan logo baru
10.	Arti picture mark logo	picture mark, alat makan tradisional, kendi	Persamaan logo lama dan logo baru
11.	Elemen penyusun desain logo	Logo lama, logo baru, simbol, bentuk dasar kendi	Persamaan logo lama dan logo baru
12.	Elemen tipografi desain logo	Logo lama, font script, logo baru, font dekoratif	Perbedaan logo lama dan logo baru
13.	Arti tipografi dalam desain logo	Font script, luwes, santai, font dekoratif, budaya Jawa	Perbedaan logo lama dan logo baru
14.	Elemen warna desain logo	Logo lama, merah, hitam, putih, logo baru, emas	Perbedaan logo lama dan logo baru
15.	Arti warna dalam desain logo	Logo lama, merah, hitam, putih, menarik perhatian Logo baru, emas, usia emas	Perbedaan logo lama dan logo baru
16.	Tipe konstruksi desain logo usaha lokal Semarang	Total 13 usaha kuliner, 6 usaha letter mark, 6 usaha letter mark dan picture mark, 1 usaha mix	Gaya desain logo usaha local
17.	Tipe konstruksi desain logo usaha lokal Semarang	Era 1900an, mayoritas letter mark Era 2000an, mayoritas letter mark dan picture mark	Gaya desain logo usaha local

18.	Tipografi desain logo usaha lokal Semarang	Total 13 usaha kuliner, 8 usaha font serif, 5 usaha font sanserif, 3 usaha font script, 2 usaha font dekoratif	Gaya desain logo usaha lokal
19.	Tipografi desain logo usaha lokal Semarang	Era 1900an, tipografi kaku, serif, sanserif Era 2000an, tipografi variasi, serif, sanserif, script, dekoratif, efek, italic	Gaya desain logo usaha lokal
20.	Warna desain logo usaha lokal Semarang	Era 1900an, dominasi warna, merah, hitam Era 2000an, warna variasi, gradasi	Gaya desain logo usaha lokal
21.	Simbol desain logo usaha lokal Semarang	Era 1900an, simbol kurang populer Era 2000an, simbol meningkat	Gaya desain logo usaha lokal

Tabel 4.2 Kategorisasi dan Klasifikasi Data

IV.1.4 Unit makna / Tema

Mereduksi kembali data yang ada menjadi tema / unit makna melalui proses pengkodean

Variabel penelitian	Indikator	No butir instrumen
Desain Logo lama dan Logo baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencipta logo 2. Konstruksi / tipe desain 3. Penggunaan elemen desain 4. Makna Logo 	<p>7</p> <p>8</p> <p>11, 12, 14</p> <p>9, 10, 13, 15</p>
Alasan Perubahan logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal yang mempengaruhi perubahan logo 2. Faktor eksternal yang mempengaruhi perubahan logo 	<p>2, 3, 6, 5</p> <p>1, 4</p>
perkembangan gaya desain logo di Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konstruksi / type Logo 2. Penggunaan tipografi dan font 3. Penggunaan warna 4. Penggunaan symbol 	<p>16, 17</p> <p>18, 19</p> <p>20</p> <p>21</p>

Tabel 4.3 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian	Indikator	Unit makna
Desain Logo lama dan Logo baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencipta logo 2. Konstruksi / Tipe desain 3. Penggunaan elemen desain 4. Makna logo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Pengelola yang memegang manajemen perusahaan 2.1 Tetap, letter mark dan picture mark 3.1 Simbol kedua logo tetap 3.2 Terjadi perubahan font 3.3 Terjadi perubahan warna 4.1 Arti letter mark kedua logo sama 4.2 Arti picture mark kedua logo sama 4.3 Arti tipografi kedua logo berubah 4.4 Arti warna kedua logo berubah
Alasan Perubahan logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal yang mempengaruhi perubahan logo 2. Faktor eksternal yang mempengaruhi perubahan logo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Visi misi perusahaan 1.2 Perubahan pengelola 1.3 Citra yang ingin ditampilkan 1.4 Sasaran target konsumen 2.1 Perkembangan jaman 2.2 Perkembangan kompetitor
perkembangan gaya desain logo di Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konstruksi / type Logo 2. Penggunaan tipografi 3. Penggunaan warna 4. Penggunaan symbol 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Logo semakin variatif, tidak hanya berupa letter mark 2.1 Tipe font bervariasi dan berkembang (efek) 3.1 Warna semakin bervariasi 4.1 penggunaan simbol tiap tahun meningkat

Tabel 4.4 unit makna / tema

IV.1.5 Deskripsi tekstural (fenomena apa yang terjadi)

Restoran *Nglaras Rasa* cabang Thamrin yang berdiri pada tahun 1986 mengalami perubahan tampilan logo pada tahun 2015. Permasalahan pertama yang pertama kali muncul dalam pemikiran adalah perbedaan tampilan dari logo lama serta logo baru. Dari perbedaan logo lama dan logo baru tadi, muncul berbagai permasalahan yang terkait dengan desain logo tersebut, antara lain : pencipta logo, tipe desain yang digunakan, elemen desain penyusun logo yang digunakan, hingga pemaknaan dari masing masing elemen desain logo terhadap citra yang ingin disampaikan.

Setelah permasalahan mengenai perbedaan desain logo lama dan logo baru, selanjutnya muncul permasalahan mengenai alasan yang mendorong perubahan desain logo lama menjadi desain logo baru tersebut. Dari banyak alasan perubahan logo, dapat disimpulkan ada dua faktor utama yang mempengaruhi berubahnya logo suatu perusahaan, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan, dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Selanjutnya muncul permasalahan terkait hubungan logo dengan perkembangan jaman suatu wilayah, dalam hal ini adalah Kota Semarang. Logo dalam suatu wilayah tidak akan serupa selamanya, namun akan terus berkembang mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan teknologi. Dalam penelitian tentang perubahan desain logo lama *Nglaras Rasa* Thamrin menjadi logo baru ini secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh kondisi perkembangan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi mengenai kecenderungan gaya desain logo di Kota Semarang dari masa ke masa dengan cara melakukan perbandingan tipe desain maupun elemen desain logo yang digunakan oleh beberapa usaha lokal yang berdiri di Kota Semarang dari tahun ke tahun. Perbandingan gaya desain tersebut dapat dilihat melalui konstruksi / tipe desain, hingga elemen penyusun logo yaitu tipografi, warna, dan simbol.

IV.1.6 Deskripsi struktural (Bagaimana fenomena tersebut dialami)

Logo Restoran *Nglaras Rasa* mengalami perubahan karena mengalami pergantian pengelola. Logo lama dibuat berdasarkan cara berpikir generasi pertama, sedangkan muncul logo baru karena generasi kedua memiliki cara berpikirnya sendiri hingga memiliki keinginan untuk memperbaharui brand yang sudah ada. Dalam sebuah desain logo, ada beberapa tipe yang tersusun dari letter mark (tulisan) maupun picture mark (gambar). Meskipun secara visual logo Restoran *Nglaras Rasa* terlihat berubah, namun dari segi konstruksi / tipe desain, logo lama maupun logo baru restoran ini masih tetap sama yaitu terdiri dari letter mark dan picture mark. Selain itu, dalam sebuah logo terdapat berbagai elemen penyusun yang dikomposisikan sedemikian rupa hingga membentuk sebuah logo yang utuh. Logo lama

maupun logo baru restoran *Nglaras Rasa* memiliki simbol yang sama (tidak berubah) dengan bentuk dasar “kendi”, yaitu sebuah alat makan tradisional khas Jawa. Elemen visual yang berubah dari kedua logo *Nglaras Rasa* ini adalah tipografi dan warna. Kedua elemen ini terlihat jelas perubahan dari tipe font script yang sederhana menjadi tipe font dekoratif bernuansa Jawa. Selain itu, lettermark logo lama yang berwarna merah dan picture mark yang berwarna hitam berubah menjadi warna emas semua di logo baru.

Seseorang mendesain sebuah logo pasti memiliki tujuan atau makna yang ingin disampaikan. Setiap elemen penyusunnya pun memiliki arti tersendiri yang mewakili citra tiap perusahaan. Makna keseluruhan dari konstruksi logo lama maupun logo baru restoran *Nglaras Rasa* ini tetap sama, tidak berubah, yaitu menyampaikan lokasi kuliner bernama “*Nglaras Rasa*” dengan ciri khas masakan Indonesia, terutama gudeg yang digambarkan melalui picture mark sebuah “kendi”. Untuk elemen tipografi terjadi perubahan makna, karena logo yang baru ini ingin menonjolkan kesan kejawaannya melalui variasi garis lengkung pada fontnya. Kemudian, elemen warna juga mengalami perubahan makna, karena logo yang baru ini dibuat sebagai perwakilan dari restoran yang telah mencapai usia emas (50 tahun) dan akan terus bertahan.

Ada berbagai macam alasan dan faktor pendorong dalam berubahnya logo suatu perusahaan. Faktor Internal dapat menjadi alasan cukup kuat dalam proses berubahnya sebuah logo. Dalam berubahnya logo restoran *Nglaras Rasa*, beberapa faktor internal yang mendorong antara lain : berubahnya pengelola manajemen restoran, Visi perusahaan yang diperkuat untuk mempertahankan makanan Indonesia, kemudian muncul sebuah citra baru yang ingin ditampilkan yaitu nilai kejawaannya (brand image), dan terakhir ada target sasaran yang lebih besar. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti kondisi lingkungan sekitar juga mempengaruhi perubahan gaya desain yang dihasilkan secara tidak langsung. Faktor eksternal yang mendorong berubahnya gaya desain logo *Nglaras Rasa* antara lain: perkembangan jaman sejak tahun 1986 hingga 2015 dan perkembangan kompetitor (usaha lokal) yang semakin banyak berdiri di Kota Semarang.

Dalam perkembangannya, logo akan terus mengalami perubahan dan menghasilkan gaya tersendiri setiap tahunnya. Dalam suatu wilayah seperti Kota Semarang juga terdapat banyak bentuk usaha yang berdiri setiap tahunnya, dan memiliki gaya desain beragam. Mulai dari konstruksi desain logo, sejak tahun 1900an, usaha kuliner yang beridiri di Kota Semarang menggunakan tipe desain yang sangat sederhana dengan hanya menggunakan letter mark saja sebagai identitas usahanya. Kemudian, mulai tahun 2000an, picture mark mulai berani digunakan. Gaya desain logo yang berkembang di Kota Semarang juga semakin variatif, dapat dilihat melalui tipe font yang digunakan untuk usaha lokal yang berdiri tahun 1900an sebagian besar menggunakan tipe font serif, maupun sanserif yang tersusun secara

kaku. Namun, dengan kemajuan jaman, tipe font script dan dekoratif mulai muncul, termasuk berbagai efeknya.

Warna, sebagai elemen penyusun desain juga menunjukkan perkembangan gaya desain logo di Semarang. Terlihat dari banyaknya warna merah, hitam, atau putih yang biasa digunakan para pemilik usaha untuk mengkomunikasikan usahanya tersebut. Selain warna merah, hitam, atau putih, warna kuning biasa digunakan sebagai background. Gaya desain tersebut banyak ditemui pada usaha lokal yang berdiri sejak tahun 1900an. Kemudian, pada tahun 2000an, penggunaan warna semakin variatif, bahkan muncul teknik gradasi seiring kemajuan teknologi. Perkembangan gaya desain logo di Kota Semarang juga tampak dari elemen simbol. Pada tahun 1900an, sebagian besar usaha hanya fokus menggunakan tulisan sebagai penunjuk usahanya, tanpa menambahkan simbol sebagai visualisasi bentuk usahanya. Namun, pada tahun 2000an, semakin banyak usaha baru yang berdiri dan menggunakan elemen simbol sebagai visualisasi usahanya.

IV.2 Pembahasan

Logo berfungsi sebagai tanda pengenal sebuah badan usaha yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan atau citra dari perusahaan dapat dilihat melalui desain logo yang diciptakan dan digunakan dari waktu ke waktu. Sedangkan usia sebuah logo tidak menentu karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor perubahan. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai perubahan logo restoran *Nglaras Rasa* di Jalan Thamrin hingga kecenderungan gaya desain logo untuk usaha kuliner lokal yang berkembang di Kota Semarang.

Berdasarkan teori desain logo, dijelaskan bahwa beberapa elemen penyusun utama sebuah logo antara lain warna, tipografi, dan gambar. Bila dilihat secara visual, desain logo lama serta logo baru restoran *Nglaras Rasa* Thamrin terlihat jelas perbedaannya dalam hal elemen warna dan tipografinya. Dari yang semula logo menggunakan tipe font script sederhana berwarna merah, kemudian berubah menjadi logo baru dengan tipe font dekoratif bernuansa Jawa dengan warna emas. Sedangkan elemen gambar yang digunakan berupa simbol “kendi” yang menggambarkan peralatan dapur tradisional Jawa dan menjadi ciri khas *Nglaras Rasa*. Perubahan warna dan tipe font ini dilakukan berdasarkan pemikiran Bapak Deded sebagai generasi kedua yang mengelola restoran *Nglaras Rasa* cabang Thamrin.

Kemudian, berdasarkan teori perubahan logo, dijelaskan bahwa ada berbagai macam faktor pendorong berubahnya sebuah logo perusahaan, antara lain faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan seperti pengelola dan visi misi perusahaan, serta faktor eksternal yang secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya gaya desain logo saat ini. Alasan dilakukannya perubahan logo restorana *Nglaras Rasa* adalah untuk memperbaharui brand yang sudah ada. Nama “*Nglaras Rasa*” yang berarti “menikmati rasa” dalam bahasa

Jawa ini ingin diperkuat kesan nilai kejawaannya melalui desain logo baru pemikiran dari pengelola resto generasi kedua. Selain itu juga dikarenakan perkembangan jaman. Warna emas yang digunakan pada logo baru menggambarkan bahwa *Nglaras Rasa* telah mencapai usia emas (50 tahun).

Berdasarkan teori logo dalam perkembangan jaman dijelaskan bahwa logo akan terus mengalami deformasi ke berbagai macam bentuk dari waktu ke waktu hingga menampilkan sebuah *trend* atau gaya desain tersendiri. Untuk melihat *trend* yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya desain logo baru restoran *Nglaras Rasa*, maka dilakukan pengamatan dalam hal penggunaan elemen desain logo usaha lokal yang berdiri di Kota Semarang dari waktu ke waktu. Selama periode tahun 1986 hingga 2015, perkembangan jaman semakin maju dan industri usaha kuliner Kota Semarang juga meningkat. Melalui hasil analisis elemen desain logo usaha kuliner di Kota Semarang selama tahun 1900 hingga 2000an, dapat disimpulkan bahwa gaya desain logo di Kota Semarang cenderung meningkat dan bervariasi.

Jadi, Dari hasil wawancara mendalam, hingga perbandingan elemen logo yang berkembang di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bapak Deded sebagai generasi kedua yang meneruskan usaha Restoran *Nglaras Rasa* Thamrin memperbaharui *brand* yang sudah ada sebelumnya (*Rebranding*) dan dipengaruhi oleh perkembangan gaya desain logo di Kota Semarang yang semakin variatif.

