

## ABSTRAK

Tesis ini membahas mengenai identitas yang dikonstruksikan dalam desain visual pada sebuah tempat *ngopi* yaitu warung kopi sebagai bagian *The Culture Of Coffeeshop* yang mampu mencerminkan konsep Identitas Kelas. Makna dan tanda yang muncul pada elemen visual yang dibawa oleh tempat-tempat '*ngopi*' ini mampu mengidentifikasi dan menginterpretasikan suatu identitas pada kelas sosial tertentu. Penelitian ini adalah penelitian dalam ranah budaya visual dengan desain kualitatif deskriptif yang menggunakan metode semiotika. Penelitian dalam tesis ini berusaha menjawab konsep jika sebuah artefak budaya yaitu desain visual mampu mendeskripsikan sebuah konsep identitas melalui ruang publik privat berupa Warung Kopi. Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian ini dilakukan, dengan melakukan observasi dan dokumentasi terhadap suatu desain visual, kemudian di analisis melalui Metode Analisis Visual milik Saussure untuk menemukan makna dibalik sebuah foto hasil dokumentasi terhadap tempat-tempat '*ngopi*' ini yang diproduksi oleh pemiliknya. Sudut pandang peneliti merupakan poin utama dengan dibantu referensi dari buku maupun internet sebagai perspektif dalam penulisan tesis ini. Metodologi visual sebagai pisau analisis dilakukan terhadap unit analisis yaitu, keberadaan *branding*, teks atau tulisan yang ter-*display*, ilustrasi dan gambar, perangkat jual, dan desain ruang pada warung kopi. Hasil dari penelitian ini disimpulkan, bahwa warung kopi memiliki *place identy* (identitas tempat) menyesuaikan dengan keberadaan aspek fisik dan aspek sosial warung kopi tersebut, yang mana kota Surabaya merupakan wilayah kajiannya. Warung kopi menjelaskan suatu identitas *middle lower-lower* dikarenakan adanya faktor subkultur yang ada di Kota Surabaya, yaitu keberadaan identitas *kampung* yang lekat dengan kumuh dan miskin. Fungsi dari warung kopi sebagai tempat untuk berinteraksi dan *ngopi* ditransformasikan dalam budaya *cangkrukan* yang merupakan bagian dari kebiasaan komunitas *kampung* di Kota Surabaya. Sehingga Warung Kopi dilihat sebagai tempat *ngopi* yang sederhana, *apa adanya*, dan terbuka untuk semua warga kota Surabaya, sebagai alternatif ruang. Walau demikian, hasil dari penelitian ini menyarankan bahwa masih perlu dilakukan lebih banyak penelitian tentang identitas terhadap objek-objek konsumsi, mengingat objek-objek ini merupakan salah satu artefak budaya dari suatu peradaban sehingga terdapat suatu unsur-unsur ideologis dari sebuah teks atau gambar (elemen visual) yang berkembang dalam suatu peradaban, dimana objek tersebut terus diproduksi, dikonsumsi dan berkembang salah satunya tempat-tempat '*ngopi*' ini.

**Kata Kunci: Desain, Semiotika, Nilai Tanda, Warung Kopi, Identitas Kelas, Kota Surabaya.**

## ABSTRACT

This thesis discusses the identity constructed in visual design in a coffee place, the *warung kopi* as part of The Culture Of Coffeeshop which is able to reflect the concept of Class Identity. The meaning and signs that appear on the visual elements carried by these 'coffee' places are able to identify and interpret an identity in a particular social class. This research is a research in the realm of visual culture with qualitative descriptive design that uses semiotic methods. The research in this thesis tries to answer the concept if a cultural artifact namely visual design is able to describe a concept of identity through a private public space in the form of a *warung kopi*. To achieve this goal, this research was conducted, by observing and documenting a visual design, then analyzed through Saussure's Visual Analysis Method to find the meaning behind a documented photo of these 'coffee' places produced by the owner. The researcher's perspective is the main point with the help of references from books and the internet as a perspective in the writing of this thesis. Visual methodology as a knife for analysis is carried out on unit analysis, namely, the presence of branding, text or writing displayed, illustrations and pictures, selling tools, and design of space in *warung kopi*. The results of this study concluded that the coffee shop has a place identity that adjusts to the existence of the physical aspects and social aspects of the coffee shop, in which the city of Surabaya is the area of study. *Warung kopi* explain a lower-middle middle identity due to the existing subculture factors in Surabaya, namely the existence of a *kampung* that is attached to slums and poor. The function of the coffee shop as a place for interaction and *ngopi* is transformed in a *cangkrukan* culture which is part of the habits of the village community in the city of Surabaya. So that *Warung Kopi* is seen as a *sederhana, apa adanya, and terbuka* to coffee place for all citizens of Surabaya, as an alternative space. Even so, the results of this study suggest that more research on identity is still needed for consumption objects, considering that these objects are one of the cultural artifacts of a civilization so that there are ideological elements of a text or image (elements visual) that develops in a civilization, where the object continues to be produced, consumed and developed, one of these places is 'coffee'.

**Keywords: Design, Semiotics, Sign Value, Warung Kopi, Class Identity, Surabaya City.**