

## Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit

**Aileen Aprilla**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
01023190039@student.uph.edu

**Ellis Melini**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
ellis.melini@uph.edu

Diterima: November, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Desember, 2023

### ABSTRAK

Saat ini perkembangan pada industri restoran dan rumah makan mulai bangkit setelah melewati COVID-19. Seluruh restoran maupun rumah makan bersaing agar dapat menguasai industri restoran khususnya pada restoran yang fokus pada kuliner Nusantara. Banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk bersaing, salah satunya adalah dengan membangun citra restoran melalui identitas visual yang baik dan kuat. Citra baik yang dicerminkan oleh sebuah restoran dapat meningkatkan keyakinan, loyalitas, serta membuat restoran mudah dikenal dan diingat. Warung Rawit merupakan sebuah restoran di Jakarta yang menyajikan makanan khas Singkawang, Kalimantan Barat yang dikenal dengan masakannya yang pedas dan kaya akan rasa. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan dari identitas visual yang dimiliki oleh restoran Warung Rawit. Metodologi yang digunakan untuk perancangan proyek pada tahap ini adalah dua tahapan dari metodologi Alina Wheeler yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*. Penulis telah melakukan dua tahapan awal dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, studi pustaka, dan wawancara dengan manager restoran. Lalu, menyusun hasil data yang didapatkan ke dalam *creative brief* untuk diidentifikasi. Berdasarkan hasil dari identifikasi, identitas visual Warung Rawit kurang mencerminkan kekhasan kota Singkawang dan sistem identitas visualnya kurang konsisten menurut koherensi identitas. Hasil identifikasi akan digunakan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Warung Rawit.

**Kata Kunci:** Warung Rawit, Identitas Visual, Perancangan Ulang

### PENDAHULUAN

Industri restoran dan rumah makan di Indonesia mulai bangkit dan memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan setelah melewati COVID-19 yang membuat sektor perekonomian bisnis restoran dan rumah makan sebelumnya menurun drastis (MediaIndonesia, 2021). Semakin meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan mengakibatkan persaingan di dalam industri ini semakin ketat. Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman budaya khususnya dalam cita rasa kuliner tradisional yang tersebar di berbagai penjuru nusantara. Salah satu sayur yang menjadi bumbu dapur utama di Indonesia adalah cabai (Aisyah, 2020). Indonesia memiliki berbagai macam jenis cabai yang sering diolah menjadi bumbu masakan tumisan dan sambal, salah satu cabai yang paling sering digunakan adalah cabai rawit. Cabai rawit sudah menjadi cabai yang umum digunakan untuk sayur, bumbu masak, asinan, dan obat karena mengandung capsaicin yang membuat cabai rawit berkhasiat untuk kesehatan (Putri, 2021). Cabai Rawit yang berukuran kecil dan pedas ini

memiliki dua warna yaitu yang warna merah yang biasa digunakan sebagai bahan sambal dan warna hijau untuk dimakan langsung.

Salah satu daerah di Indonesia yang dikenal dengan kekayaan kuliner tradisional adalah kota Singkawang atau dijuluki sebagai kota Amoy. Kota Singkawang berasal dari kata San Kew Jong memiliki arti kota di kaki gunung yang dekat dengan muara laut (Kemenparekraf, 2023). Kota Singkawang merupakan kota terbesar yang ditinggali oleh etnis Tionghoa di Kalimantan Barat tetapi dikenal juga dengan toleransi yang kuat antar etnis lainnya. Kota Singkawang dikenal dengan kota yang memiliki beragam ciri khas makanan pedas yang menjadikan makanan khas Singkawang istimewa (Yanti, 2021).

Restoran Warung Rawit merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan khas Singkawang, Kalimantan Barat di Jakarta. Pendiri restoran Warung Rawit yang berasal dari kota Singkawang bernama Leonardi Chai ingin membawa makanan khas kampung halamannya ke Jakarta. Beliau ingin agar semua orang dapat merasakan cita rasa makanan khas Singkawang, mulai dari sayur maupun masakan yang identik dengan rasa pedas. Beliau juga ingin warga Singkawang yang menetap di Jakarta dapat tetap merasakan masakan dari kota mereka, tidak melupakan, dan secara tidak langsung ikut melestarikan kuliner khas kota Singkawang ini. Saat ini Warung Rawit telah memiliki dua cabang di Jakarta yaitu di Pantai Indah Kapuk dan Taman Palem. Warung Rawit juga memiliki cabang lainnya yang berada di kota Singkawang dengan konsep yang lebih menyatu dengan alam dengan menggunakan interior pondokan saung dengan nama Kampung Rawit Tepi Sawah.

Warung Rawit dan Kampung Rawit dua-duanya memiliki basis menu yang sama, yang membedakan hanya di Kampung Rawit ada *display* atau tampilan *live seafood*. Potensi yang dimiliki oleh Warung Rawit sangat besar tetapi melalui hasil analisis terhadap identitas visualnya, Warung Rawit kurang mencerminkan kekhasan dari kota Singkawang yang merupakan faktor pembeda dari restoran nusantara lainnya. Identitas visual sebuah restoran sangat penting agar dapat membedakan identitasnya dengan identitas kompetitor yang memiliki ciri khas yang sama, contohnya yaitu cabai yang merupakan salah satu *trademark* restoran Warung Rawit tetapi juga sama dengan kompetitor lainnya yang menyajikan cabai sebagai menu andalan mereka. Mayoritas orang Indonesia merupakan pecinta makanan pedas, tetapi ada juga orang yang menyukai pedas level ekstrim (CNN,2018).

Oleh sebab itu, perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit relevan dan dapat membantu restoran untuk mencerminkan kekhasan kota Singkawang dan pedas dari cabai rawit serta memiliki sistem identitas visual yang koheren dan mudah diingat. Dengan identitas visual yang baik juga dapat membangun eksistensi *brand* dan menumbuhkan keyakinan serta loyalitas masyarakat pada nilai-nilai yang dimiliki oleh restoran (Landa, 2011, 240). Ekspansi bisnis yang dilakukan oleh Warung Rawit dengan munculnya Kampung Rawit pun memperkuat alasan perlunya redesain identitas visual karena ketika sebuah perusahaan melakukan ekspansi, menurut Wheeler kedua perusahaan perlu mengirimkan pesan yang jelas, membangun ekuitas merek, membutuhkan nama baru dan merancang *brand* dalam arsitektur merek utamanya (Wheeler, 2013,p.7).

## **KAJIAN TEORI**

### **Identitas Visual**

Penulis menggunakan dua sumber untuk mengidentifikasi arti kata identitas visual, sumber pertama yaitu dari buku Robin Landa yang berjudul *Graphic Design Solutions* dan yang kedua dari buku Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity* dengan menggunakan sebutan kata lain yaitu *brand identity* untuk mendeskripsikan arti sebuah identitas visual.

#### **de-lite:**

*Journal of Visual Communication*

*Design Study & Practice*

**Vol. 3 No. 2 December 2023**



This work is licensed under a CC-BY-NC

Menurut Landa Identitas Visual merupakan sebuah penggambaran visual secara menyeluruh dari suatu *brand* yang termasuk semua aplikasi desain yang terkait seperti logo, kop surat, kartu nama, situs *web*, dan lainnya untuk menjadi pembeda dari *brand* dengan kompetitornya (Landa, 2011, 240). Namun menurut Wheeler, identitas *brand* adalah identitas yang nyata dan menarik bagi indera, menciptakan diferensiasi, dan dapat menyatukan komponen visual menjadi satu sistem karena identitas *brand* secara nyata terhubung kepada manusia dan dapat dilihat, disentuh, dipegang, dan didengar (Wheeler, 2013, p.4).

Penjelasan arti Identitas Visual pada buku dari kedua penulis ini, penjelasan Robin Landa lebih spesifik dan fokus ke ranah visual, sedangkan Wheeler lebih fokus dalam membahas komponen visual yang ada pada sebuah identitas *brand* atau di sini juga disebut sebagai identitas visual. Kedua pemahaman ini digunakan dalam penulisan *paper* untuk saling melengkapi dalam proses perancangan ulang identitas visual restoran WarungRawit.

Identitas visual pada *brand* harus dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan memenuhi *identity goals* (Landa, 2011, p.241), antara lain:

1. *Recognizable*: dapat mudah dikenali dan diidentifikasi
2. *Memorable*: memiliki bentuk, wujud, dan warna yang koheren dan menarik
3. *Distinctive*: memiliki keunikan dan perbedaan dengan *brand* lain
4. *Sustainable*: berkelanjutan untuk jangka panjang
5. *Flexible*: fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai macam media, dapat bertumbuh, dan dapat diadaptasi ke *brand extensions* dan *sub-brands*.

### **Brand Architecture**

*Brand architecture* merupakan hirarki merek yang dimiliki oleh satu perusahaan. Contohnya adalah keterkaitan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, layanan, dan harus mencerminkan strategi pemasarannya. Sangat penting untuk menjaga konsistensi pada sistem identitas visual, tatanan visual dan verbal, pikiran, dan juga komponen pembeda yang akan membantu perusahaan agar dapat tumbuh dan memasarkannya secara lebih efektif (Wheeler, 2013, p.20).

### **Koherensi Identitas**

Selain mengkomunikasikan nilai-nilai di atas, diperlukan juga empat kunci berikut untuk mencapai koherensi pada sebuah identitas visual menurut Robin Landa (Landa, 2011, p.245), antara lain:

6. Warna: rekognisi dan ekuitas merek yang dikenal melalui warna
7. Logo: logo yang baik dapat mengidentifikasi *brand*, menyatukan *brand*, membangun ekuitas, dan memberikan *authenticity*
8. *Typeface*: jenis huruf yang unik dapat membangun ekuitas *brand*
9. Bentuk: karakteristik bentuk dapat digunakan dalam logo dan jenis huruf

### **Elemen/ Komponen Identitas Visual**

#### **1. Warna**

Warna merupakan salah satu komponen visual yang digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian suatu *brand*, identitas, dan digunakan untuk memperjelas *brand architecture*. Warna secara tidak langsung menstimulasi otak dan menunjukkan perbedaan melalui penggunaan warna yang diaplikasikan secara konsisten pada seluruh media (Wheeler, 2013, p.150). Wheeler juga memberi contoh seperti kaleng berwarna merah identik dengan *brand* Coca-Cola dan kotak berwarna biru muda identik dengan *brand* Tiffany and Co. Kedua contoh yang Wheeler berikan merupakan contoh

*brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui identitas warnanya.

## 2. Logo

Menurut Robin Landa logo adalah sebuah simbol atau tanda pengenal perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Logo dapat memiliki beberapa bentuk dan variasi dari kombinasi antara tanda kata, tanda huruf, dan tanda simbol yang disusun menjadi satu komposisi/kesatuan yang harmonis. Logo yang baik dapat mencerminkan entitas dari *brand* secara jelas serta mudah diingat oleh masyarakat. Logo juga dapat dikategorisasikan ke dalam bentuk *logotype* yang merupakan susunan kata dari nama *brand* yang diurai ke dalam bentuk tipografi, *lettermark* yang dibuat dari inisial *brand*, simbol yang bergambar atau abstrak, karakter dari *brand* yang menjadi ikon, dan lainnya (Landa, 2011, p.247).

## 3. Tipografi

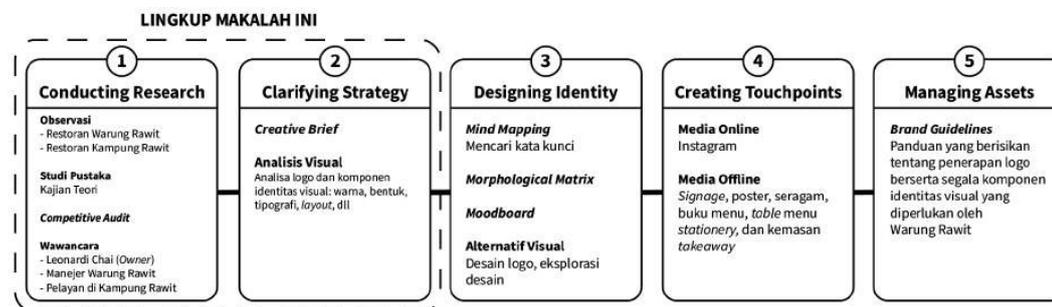
Tipografi adalah salah satu komponen yang berperan penting dalam membangun sistem identitas visual sebuah *brand* (Wheeler, 2013, p.154). Penggunaan tipografi yang tepat dan konsisten dapat membangun kekhasan dari identitas visual yang berbeda dari sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Menurut Wheeler tipografi juga harus mencerminkan identitas dari *brand*, selaras dengan ciri khas yang diterapkan, memiliki keterbacaan yang jelas, mudah digunakan, dan dapat diaplikasikan/digunakan pada semua media.

## 4. Bentuk

Sebelum mengidentifikasi sebuah logo, bentuk dasar yang dimiliki oleh logo dapat diidentifikasi terlebih dahulu sehingga membuat bentuk menjadi komponen yang paling mudah dikenali dan diingat (Wheeler, 2013, p.50). Penggunaan bentuk tidak hanya digunakan pada logo tetapi juga dapat digunakan pada sistem identitas visual melalui bentuk-bentuk tertentu yang diaplikasikan secara koheren pada seluruh media untuk membantu dalam membangun sistem identitas visual suatu *brand*.

## METODOLOGI

Proses perancangan ulang identitas visual Warung Rawit menggunakan metodologi dari buku Alina Wheeler yang berjudul 'Designing Brand Identity'. Terdapat lima tahapan desain menurut Wheeler dimulai dari *conducting research* (mengumpulkan data dan riset), *clarifying strategy* (membuat strategi berdasarkan data), *designing identity* (merancang logo, aset), *creating touchpoints* (menciptakan titik sentuh), dan *managing assets* (membuat panduan sistem identitas visual) (Wheeler, 2013, p.6-7). Tahapan yang telah dilakukan sejauh ini adalah tahap pertama dan kedua yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan Ulang Identitas Visual Warung Rawit  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

## PEMBAHASAN

### Conducting Research

Warung Rawit merupakan restoran nusantara yang menyajikan makanan khas Kalimantan Barat khususnya khas Singkawang. Nama Warung Rawit berasal dari dua kata yaitu 'warung' yang mengartikan Warung Rawit sebagai restoran sederhana agar tidak terkesan mewah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Warung Rawit memiliki tiga cabang, dua di Jakarta dan satu di Singkawang yang bernama Kampung Rawit Tepi Sawah dengan konsep yang berbeda. Kata kedua dari nama Warung Rawit dan Kampung Rawit yaitu kata 'rawit' menggambarkan rasa pedas dari cabai rawit yang berukuran kecil tetapi rasanya sangat kuat. Rawit atau pedas dari cabai rawit menjadi *speciality* dari Warung Rawit karena makanan khas Kalimantan dan khas Singkawang dikenal dengan cita rasanya yang pedas. Menu unggulan Warung Rawit dan Kampung Rawit yang menjadi *trademark* adalah sayur pakis terasi udang Singkawang, tim ikan jelawat, ikan teri Singkawang, gurame kari Singkawang, dan gulai keong nenek Singkawang. Warung Rawit ingin memberikan kepuasan melalui aneka macam pilihan menu khas Kalimantan yang rasa dan kualitasnya selalu terjaga agar restoran selalu digemari oleh para pelanggansetianya.

*Goals* jangka panjang Warung Rawit adalah untuk melakukan ekspansi dan membuka *franchise* serta masuk ke ranah digital agar dapat melakukan pemesanan makanan *online*. *Primary audience* dari Warung Rawit dan Kampung Rawit ditujukan kepada orang dewasa berusia 30 tahun ke atas atau yang sudah berkeluarga. Lalu *secondary audience* adalah orang dewasa berusia 21-27 tahun yang bekerja di daerah perkantoran sesuai juga dengan lokasi Warung Rawit di Pantai Indah Kapuk dan Taman Palem yang terletak di tengah-tengah ruko dekat dengan tempat usaha atau perkantoran. Warung Rawit dan Kampung Rawit selalu berusaha mencari cara agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan dalam industri restoran atau rumah makan yang fokusnya juga pada kuliner nusantara.

### Competitive Audit



Gambar 2 *Direct Competitor* Warung Rawit PIK  
(Sumber: Warung Rawit, Gerobak Betawi, dan Warung Leko, 2023)

Restoran Warung Rawit memiliki dua macam kategori kompetitor yaitu *direct* dan *indirect competitor*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik restoran, disebutkan bahwa *direct competitor* yang dimiliki oleh Warung Rawit adalah restoran yang juga menyajikan makanan khas nusantara dan lokasinya berdekatan dengan lokasi dari Warung Rawit itu sendiri. Contohnya, *direct competitor* Warung Rawit Pantai Indah Kapuk adalah restoran Gerobak Betawi dan Warung Teko yang berada di deretan ruko yang sama dan berjarak hanya 5-10 ruko (Gambar 2).



Gambar 3 Pelaku Restoran Spesialis Cabai di Jakarta  
(Sumber: Waroeng SS, Ayam Gepuk, Seblak Jeletet, Mie Abang Adek, 2023)

*Indirect competitor* Warung Rawit secara strategi bisnis berbeda tetapi memiliki kemiripan dan kesamaan dalam konsep pedas cabai rawit yang ada pada logo dan tampilan visual yang ada pada Gambar 3. Identitas visual sebuah restoran sangat penting karena akan menjadi pembeda antara identitas restoran dengan kompetitornya. Banyak restoran di Jakarta yang menyajikan makanan pedas dengan level dan bahkan menjadikan cabai sebagai bahan dasar yang ditonjolkan dari menu restoran tersebut. Contohnya pada Gambar 3, terdapat logo Warung Spesial Sambal SS, Ayam Gepuk Pak Gembus, Seblak Jeletet Murni, dan Mie Abang Adek yang menggunakan kata 'sambal' atau ilustrasi cabai pada tampilan visual dari logo dan identitas visual mereka. Sama halnya dengan restoran Warung Rawit yang juga menggunakan kata 'rawit' dari cabai rawit untuk nama restorannya dan terdapat ilustrasi cabai rawit pada logonya. Oleh karena itu, sebuah restoran harus memiliki identitas visual yang baik dan kuat agar dapat menonjolkan keunikan mereka serta membedakan restorannya juga dengan kompetitor.

### **Clarifying Strategy**

#### **Design Brief**

Pada proses perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit, desain yang akan dikembangkan adalah pada ciri khas dari kota Singkawang yang ingin dimasukkan ke dalam logo dan tampilan visual secara menyeluruh agar masyarakat dapat mengenali Warung Rawit sebagai restoran yang menyajikan makanan khas kota Singkawang. Pada logo dan sistem identitas visual yang sekarang belum mencerminkan ciri khas dari kota Singkawang yang sebenarnya merupakan keunikan dari restoran Warung Rawit dibandingkan dengan restoran nusantara lainnya. Citra rasa pedas yang dimiliki oleh Warung Rawit juga tetap ingin ditonjolkan karena seperti namanya Warung Rawit yang terdapat kata 'rawit' ini merepresentasikan sebuah restoran yang menyajikan makanan yang pedas.

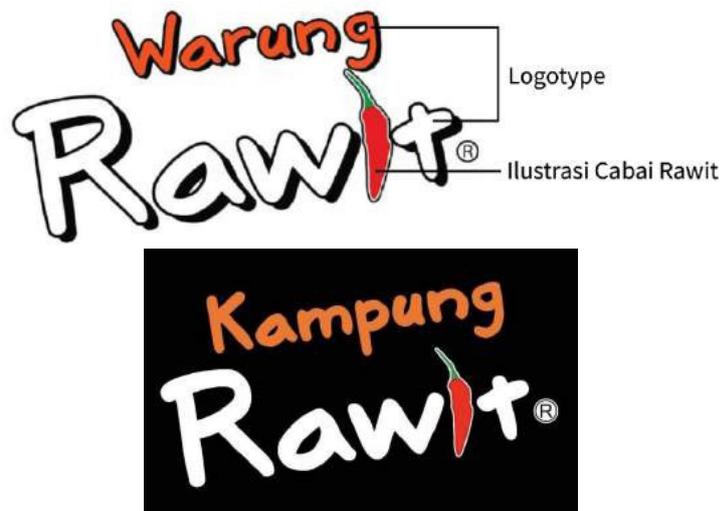
Judul untuk proyek ini adalah Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit yang nantinya akan dikembangkan hingga proses perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit. Tantangan yang dihadapi ketika mengerjakan proyek ini ketika membedah dan mencari permasalahan desain apa yang dimiliki oleh Warung Rawit yang nantinya dapat dikembangkan menjadi identitas visual yang lebih baik dan kuat. Target audiens utama dari Warung Rawit adalah orang dewasa berusia 30 tahun keatas atau yang sudah berkeluarga sehingga desain nantinya akan dibuat sesuai untuk target audiens dan mencintai masakan nusantara khas kota Singkawang seperti yang disajikan oleh restoran Warung Rawit. Mengikuti metodologi yang digunakan untuk proyek ini yaitu metodologi Alina Wheeler yang sudah dijelaskan pada Gambar 1, tahapan yang telah dilakukan sejauh ini adalah tahapan *conducting research* dan *clarifying strategy*. Melalui proyek dan design brief restoran Warung Rawit, Warung Rawit ingin hadir di pasaran untuk menjadi restoran pilihan semua orang khususnya keluarga yang ingin menikmati hidangan khas kota Singkawang yang autentik serta juga mendapatkan pengalaman yang hangat dan berkesan melalui servis yang diberikan oleh semua pelayan di restoran. Warung Rawit selalu berusaha untuk menyajikan dan memberikan masakan

terbaik mereka agar semua pelanggan selalu setia dan memilih Warung Rawit sebagai restoran khas nusantara andalan mereka.

### Analisis Brand Architecture

Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit (Gambar 3) tidak mencerminkan *brand architecture* yang baik karena tidak ada komponen visual pembeda yang signifikan antara kedua logo. Menurut Wheeler (2013) diperlukannya komponen pembeda seperti warna, tipografi, dan bentuk untuk membedakan hirarki merek yang dimiliki oleh *brand* dan masyarakat juga dapat mengetahui keunikan pada masing-masing konsep yang dimiliki oleh perusahaan induk maupun perusahaan anak.

### Analisis Logo



Gambar 4 Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit  
(Sumber: Warung Rawit & Kampung Rawit, 2023)

Menurut Landa (2011) logo merupakan sebuah simbol atau tanda pengenal yang harus dapat mudah dikenali dan diingat baik oleh masyarakat. Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit sejak awal hingga saat ini tidak mengalami perubahan yang signifikan dan tetap digunakan dan diaplikasikan pada seluruh mediana. Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit terdiri dari *logotype* berupa tulisan 'Warung Rawit' dan 'Kampung Rawit', dan ilustrasi bentuk cabai rawit sebagai pengganti huruf 'i' pada kata 'Rawit' (Gambar 4). Saat melakukan wawancara dengan pemilik Warung Rawit, Leonardi Chai, menjelaskan penggunaan ilustrasi cabai rawit bertujuan untuk menunjukkan bahwa ciri khas makanan yang disajikan oleh Warung Rawit dan Kampung Rawit dominan dengan rasa pedas.



Gambar 5 Logo Warung Rawit dalam mode hitam putih  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

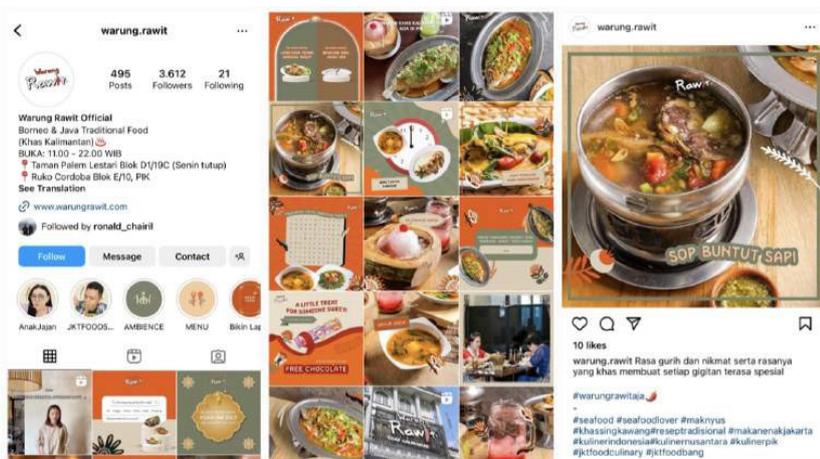
Berdasarkan Gambar 4 dan Gambar 5, berikut adalah pembahasan tentang kriteria yang harus dipenuhi dan dicapai oleh identitas visual sebuah *brand* menurut Robin Landa (Landa, 2011, p.241):

<b>Kriteria Identitas Visual</b>	<b>Keterangan</b>
Recognizable (mudah dikenali)	Warna merah dan hijau yang ada pada ilustrasi cabai rawit menggambarkan jelas bentuk sebuah cabai rawit, tetapi ketika warna logo diubah ke dalam mode hitam putih (Gambar 3), ilustrasi cabai rawit sebagai pengganti kata 'i' pada kata 'Rawit' jadi kehilangan bentuk dan sulit untuk dikenali.
<i>Memorable</i> (memiliki bentuk, wujud, dan warna yang koheren dan menarik)	Pemilihan warna oranye untuk kata 'Warung' dan 'Kampung' dan warna putih untuk kata 'rawit' berdasarkan hasil wawancara tidak memiliki arti padahal pada dasarnya warna berperan sangat penting dan dapat menstimulasi otak serta mudah diingat jika warnanya berciri khas dan koheren digunakan pada seluruh media.
<i>Distinctive</i> (memiliki keunikan)	Bentuk ilustrasi cabai terkesan sangat umum dengan bentuk cabai rawit pada umumnya, sehingga tidak memiliki keunikan tersendiri.  Bentuk cabai juga sama seperti bentuk cabai pada logo kompetitor (Gambar 3) yang menggunakan cabai sebagai menu utama dalam restorannya.
<i>Sustainable</i> (berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang)	Menurut Wheeler, durabilitas dapat dicapai melalui komitmen terhadap pemerataan ide sentral yang terjadi dari waktu ke waktu, dan kapasitas <i>brand</i> tersebut untuk menghadapi perubahan yang ada (Wheeler, 2013, p.46). Kutipan yang disampaikan oleh Wheeler mengenai sustainability ini menjelaskan bahwa sebuah <i>brand</i> yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang harus dapat mengatasi dan menghadapi perubahan yang ada, termasuk juga untuk tampilan visual sebuah <i>brand</i> yang tidak semua dapat bertahan dalam semua periode waktu tetapi dapat mengalami perubahan agar <i>brand</i> terus bertahan dan lanjut.  Salah satu contoh dapat ditemukan pada identitas visual Warung Rawit yang ingin mengangkat masakan khas kota Singkawang yang identik juga dengan pedas cabai rawitnya. Tetapi nyatanya pada logo restoran Warung Rawit hanya terdapat ilustrasi cabai rawit dan tidak ada komponen untuk menggambarkan kota Singkawang sehingga logo bisa dibilang kurang <i>sustainable</i> untuk dikembangkan dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

<p><i>Flexible / Extendible</i> (fleksibel diaplikasikan pada berbagai media, dapat bertumbuh dan beradaptasi ke <i>brand extensions</i>)</p>	<p>Sulit untuk digunakan ketika bisnis ingin ekspansi dan membuat konsep yang lain karena bentuk dan sistemnya terbatas dan tidak bisa dieksplor lebih jauh. Contoh <i>brand architecture</i> yang baik adalah logo yang dapat dikembangkan, tidak terbatas dan memiliki hirarki yang baik sehingga ketika dieksplorasi elemen <i>brand</i> utamanya tetap menonjol (Wheeler, 2013,20).</p> <p>Kedua logo yang ada sekarang tidak terlalu jauh berbeda sehingga akan menimbulkan kebingungan ketika bisnis <i>merge / ekspansi</i></p> <p>Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit juga tidak mencerminkan <i>brand architecture</i> yang baik karena kedua logo masih terlihat sama dan tidak ada perbedaan antara <i>brand</i> dan <i>sub-brand</i>. Logo seharusnya dapat mengidentifikasi <i>brand</i> dan juga memberikan kesan yang <i>authentic</i>.</p>
---	--



Gambar 6 Aplikasi logo pada *Signage*, Buku Menu, Seragam, Kemasan *Takeaway*, Poster, *Banner*, dan KartuNama (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)



Gambar 7 Media Digital (Instagram)  
(Sumber: Instagram @warung.rawit, 2023)

Selanjutnya, setelah membahas kriteria identitas visual yang harus dimiliki oleh *brand*, *brand* juga harus memenuhi koherensi identitas antara lain adalah warna, logo, *typeface*, dan bentuk yang baik dan benar. Media yang digunakan oleh restoran terdiri dari media cetak (Gambar 6) dan media digital (Gambar 7). Berdasarkan teori pemilihan warna, kombinasi antara warna oranye dan putih pada logo menghasilkan *foreground* dan *background* yang menciptakan kesan kata 'warung'/'kampung' dan 'rawit' terpisah dan bukan dari satu kesatuan (Andrew, 2022). Ketika melihat logo dari kejauhan, audiens akan membaca kata 'rawit' terlebih dahulu karena ukuran pada *logotype* 'warung'/'kampung' dibuat lebih kecil ukurannya dibandingkan dengan *logotype* 'rawit'. Kata 'rawit' akan terbaca terlebih dahulu karena warna putih yang kontras dan ukurannya yang lebih besar sehingga telah menimbulkan masalah pada hirarki dan *readability* logo.

Penempatan logo Warung Rawit dan Kampung Rawit pada media cetak seperti *signage*, buku menu, seragam, kemasan *takeaway*, poster, *banner*, dan kartu nama (Gambar 6) dan media digital Instagram tidak koheren. Berdasarkan hasil observasi terhadap pengaplikasian logo, penempatan logo yang tidak koheren ini contohnya dapat dilihat dari logo pada desain kartu nama yang menggunakan *tagline* Warung Rawit yaitu 'khas Kalimantan' tetapi tidak di media-media lainnya. Permasalahan ini juga ditemukan pada Instagram dengan penempatan logo yang tidak koheren pada postingan *feeds* karena ada logo yang diletakkan di tengah, kiri, dan kanan.

### Analisis Warna

Penggunaan palet warna sekunder dengan *tones* yaitu oranye dan hijau menciptakan skema warna yang lebih lembut dan tradisional (TechSigntic, 2017). Akan tetapi, penggunaan warna dengan palet warna sekunder hanya terlihat pada media digital, tidak pada keseluruhan media cetak padahal warna dapat membangun ekuitas *brand* untuk mencapai identitas visual yang koheren.

### Analisis Typeface



Gambar 8 Contoh Penggunaan *typeface* dan bentuk pada media digital  
(Sumber: Instagram Warung Rawit, 2023)

Jenis *typeface* yang digunakan untuk teks pada media cetak dan media digital pun beragam, mulai dari penggunaan *typeface sans serif*, *serif* hingga dekoratif. Pada media digital Instagram, terlihat *typeface* yang digunakan adalah *typeface sans serif* yang mencerminkan *style* tradisional nusantara (Gambar 8), sedangkan pada media cetak ada yang menggunakan *typeface* yang sama seperti pada *banner* (Gambar 6) tetapi di media lainnya menggunakan *typeface serif*. Penggunaan *typeface* harus koheren dan digunakan secara koheren pada seluruh media yang ada karena secara tidak langsung dapat membangun ekuitas *brand* dengan baik.

## Analisis Bentuk



Gambar 9 Bentuk yang ditemukan pada restoran dan media cetak Warung Rawit  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Karakteristik bentuk dasar yang diaplikasikan dan diterapkan pada kedua media yaitu media digital dan media cetak pada visual Warung Rawit tidak koheren. Perbandingannya dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9 yang menampilkan bentuk dasar dengan *style* yang berbeda. Pada media digital bentuk dasar yang digunakan lebih ilustratif, sedangkan pada restoran dan media cetak seperti buku menu dan kemasan *take away* bentuknya lebih sederhana tetapi tidak memiliki makna atau koherensi antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu bentuk juga merupakan salah satu komponen penting dalam membangun sistem identitas visual restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

### Simpulan

Setelah analisis *goals* dan analisis *identity coherence* dapat disimpulkan bahwa masih ada permasalahan yang dapat ditemukan pada identitas visual restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit. Masih terdapat masalah pada setiap *identity goals* yang perlu dicapai (*recognizable, memorable, distinctive, sustainable, dan flexible*), dan ditemukan pula inkoherensi pada komponen-komponen identitas. Oleh karena itu, proses perancangan ulang ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat identitas visual Warung Rawit melalui sistem identitas visual, media cetak hingga sosial media Warung Rawit agar dapat bersaing dalam industri restoran dan rumah makan khas nusantara. Saat ini penulis telah melewati dua tahapan yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*. Selanjutnya akan memasuki tahap metodologi berikutnya yaitu *designing identity, creating touchpoints* dan *managing assets* untuk restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit.

### Rekomendasi

Dengan banyaknya jumlah pesaing dalam industri restoran dan rumah makan yang fokus pada kuliner nusantara, diperlukan pemahaman lebih mengenai kekhasan yang dipilih dalam proses perancangan agar dapat mempermudah proses eksplorasi dan menemukan keunikan yang ingin diangkat dalam proyek perancangan identitas visual. Penulis merasa observasi lapangan dan wawancara dengan narasumber yang kredibel sangat penting untuk pengumpulan data yang valid karena akan sangat membantu dalam proses pembuatan *creative brief* serta menghemat waktu jika berkomunikasi langsung dengan narasumber yang kredibel seperti pemilik restoran ataupun manajer.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Y. (2020, September 29). *6 jenis cabai di pasaran Indonesia, Kenali Dulu sebelum bikin sambal halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/29/215852675/6-jenis-cabai-di-pasaran-indonesia-kenali-dulu-sebelum-bikin-sambal?page=all>

- Andrew. (2022, Januari 17). *Teori Warna Menurut Para Ahli & Color Wheel - Gramedia*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/>
- CNNIndonesia. (2018, April 8). *Rekomendasi Tempat makan paling pedas*. gaya hidup. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180406204435-262-288971/rekomendasi-tempat-makan-paling-pedas>
- Kemenparekraf. (2023, Februari 6) *10 Fakta Unik Kota Singkawang, Simbol Kerukunan Beragama*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/10-fakta-unik-kota-singkawang-simbol-kerukunan-beragama>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution (4th ed)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Media Indonesia. (2021). *Bisnis Kafe Dan Resto Usung Optimisme Bangkit di 2022*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/482159/bisnis-kafe-dan-resto-usung-optimisme-bangkit-di-2022>
- Putri, G. S. (2021, Maret 24). *Mengenal Cabai Rawit, Dari Manfaat, Nutrisi, hingga Cara Menanamnya Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/03/24/170200223/mengenal-cabai-rawit-dari-manfaat-nutrisi-hingga-cara-menanamnya?page=all>
- TechSigntic. (2017, Agustus 5). *Teori Warna – Membuat Skema Warna Mu Sendiri*. TechSigntic. <https://www.techsigntic.com/2017/04/membuat-skema-warnamu-sendiri.html>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the WHole Branding Team (4th ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Yanti, C. F. (2021, Oktober 12) *8 tempat makan di Singkawang Kalimantan Barat, Ada Yang Berusia 40 Tahun*. iNews.ID. <https://kalbar.inews.id/berita/8-tempat-makan-di-singkawang-kalimantan-barat-ada-yang-berusia-40-tahun/all>