

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Wang Fu Dimsum

Sharon Liturangi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
sl80039@student.uph.edu

Chandra Djoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Wang Fu Dimsum merupakan sebuah restoran yang mulai beroperasi pada tahun 2020 di Ararasa BSD oleh Pak Vincent Yukorius bersama dengan keluarganya. Dengan konsep interior yang unik, restoran ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan orang-orang terdekat. Setelah berjalan restoran selama 2 tahun, Wang Fu Dimsum belum memiliki *brand awareness* yang kuat serta identitas dan visual di pandangan masyarakat. Namun, identitas visual yang tidak menggambarkan brand serta desain yang tidak konsisten tentu tidak dapat menggambarkan brand dari restoran Wang Fu Dimsum kepada masyarakat dengan baik. Didasari atas permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual Wang Fu Dimsum untuk memperkuat *brand identity* dan *awareness* kepada masyarakat. Tujuan perancangan ulang identitas visual akan meliputi logo, yang akan diterapkan ke dalam beberapa aplikasi yang bertujuan untuk memperluas pengenalan terhadap identitas *brand* restoran serta memperkuat perbedaan dengan perusahaan lain nya. Dalam proyek perancangan ulang ini, digunakan metodologi desain *Five Phases of the Design Process* oleh Robin Landa yang memiliki 5 tahap yaitu *Orientation, Analysis, Conceptual design, Design development* dan *Implementation*. Dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual ini diharapkan dapat membantu Wang Fu Dimsum dalam membangun dan memperkuat identitas restoran dari sudut pandang masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Grafis, *Rebranding*, *Visual Branding*, Restoran

PENDAHULUAN

Restoran adalah sebuah bisnis kuliner yang semakin berkembang, dimana masyarakat membutuhkan makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, dan cara mengonsumsinya (economy.okezone.com). Dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner tidak hampir mengenal krisis dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi tiap orang di setiap harinya. Restoran

saat ini memiliki peran penting di dalam gaya hidup manusia dan bahkan sudah menjadi bagian dari aktivitas sosial (Walker,2009). Munculnya banyak restoran di Indonesia saat ini tidak lagi menjadi sekedar bisnis yang hanya menjual makanan dan minuman, tetapi sudah sampai pada tahap dimana pelayanan, suasana, lingkungan, menjadi faktor penting dalam menciptakan kemitraan berbisnis dalam dunia kuliner.

Restoran dalam bahasa Perancis yaitu *restoratives*, memiliki pengertian sebagai suatu obat menyegarkan, dengan harapan dapat menjadi sebuah tempat yang dapat memberikan penyegaran kepada orang banyak (Sujatno,2011). Pernyataan ini juga selaras dengan apa yang Peck (2008) ungkapkan “*if the only thing to purchase at a restaurant were food, it would be called a grocery store*”. Jika didefinisikan, sebuah restoran tidak akan memiliki perbedaan dengan toko swalayan jika satu-satunya hal yang bisa didapatkan hanyalah makanan.



Gambar 1 Suasana Restoran Wang Fu Dimsum.
(Sumber: [instagram.com/wangfu.dimsum_bsd](https://www.instagram.com/wangfu.dimsum_bsd))

Wang Fu Dimsum adalah sebuah restoran berlokasi di BSD City, Tangerang Selatan yang menyajikan berbagai makanan dengan cita rasa yang baik, halal, secara khusus makanan dengan jenis “Dimsum”. Makanan yang disajikan terbuat dari bahan-bahan segar setiap harinya untuk menjaga kualitas makanan mereka. Melalui pendekatan desain interior yang unik, Wang Fu Dimsum ingin membawakan suasana baru saat makan di restoran. Hal ini menjadikan restoran ini berbeda dari restoran dimsum pada umumnya. Dinding yang dipenuhi dengan bunga menjadi konsep interior Wang Fu Dimsum yang ternyata memiliki makna dan arti tersendiri di belakangnya.

Bagi masyarakat yang hidup di kota metropolotan terkadang sulit untuk memiliki waktu luang atau disebut *quality time* yang dapat dihabiskan bersama dengan keluarga atau orang-orang terdekat. Hal ini dapat disebabkan karena padatnya jadwal dan kesibukan yang meningkat. Menurut studi dari *The Journal Health of Promotion*, untuk membangun relasi dengan keluarga maupun dengan orang-orang terdekat kita merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan. Inilah yang mendorong Pak Vincent untuk membangun sebuah restoran dimana orang-orang tidak hanya saling berbagi dan menghabiskan waktu untuk makan bersama, melainkan bisa berbagi kasih dengan orang-orang terdekat kita seiring

menikmati suasana dari restoran. Selain harga yang terjangkau, Wang Fu Dimsum juga memberikan fasilitas lengkap diantaranya seperti menyediakan Wi-Fi dan *charging station* dengan upaya memberikan kenyamanan untuk para pelanggan. Gary Chapman (1997) dalam bukunya “*The Five Love Languages*” mengatakan *quality time* berarti memberikan perhatian dan melakukan kegiatan bersama, dan dari kegiatan itulah muncul rasa kasih dan kebersamaan. Salah satu contohnya adalah seperti menghabiskan waktu bersama saat makan di restoran.

Wang Fu Dimsum telah menerima banyak masukan dan kritik baik dari masyarakat karena puas akan kualitas makanan, pelayanan, fasilitas, dan interior mereka yang menarik. Namun, tujuan dan konsep restoran belum dapat diaplikasikan atau tersampaikan dengan baik. Ketidak konsisten desain dari restoran membuat kurang kuatnya identitas visual serta *brand awareness* di masyarakat. Proyek perancangan ulang identitas visual Wang Fu Dimsum ini bertujuan untuk memberikan solusi dari masalah desain yang ada. Dengan membuat identitas visual yang lebih kuat, sistem desain yang baik secara konsisten, penulis berupaya dapat meningkatkan *brand identity* serta *brand awareness* dari restoran.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

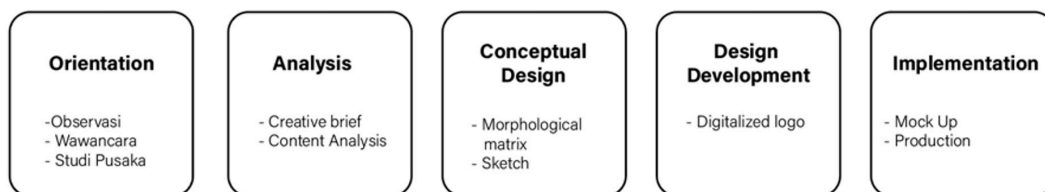
Identitas visual adalah uraian desain visual sebuah entitas dalam bentuk logo dan beberapa aplikasi desain lain yang bersangkutan (Landa,2011). Aplikasi yang mencakup identitas visual dapat berbentuk logo, kop surat, desain kemasan, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain. Identitas visual seharusnya dapat mengkomunikasikan suatu makna, menambah suatu nilai yang relevan dengan audiens targetnya. Logo adalah sebuah elemen desain grafis tunggal yang akan selalu menjadi bagian dari setiap aplikasi *brand* desain lainnya. Logo adalah seperti penandanya, pengenal, atau dapat disebut sebagai “wajah” yang merupakan elemen utama dari identitas visual sebuah *brand* (Landa,2011). Menurut Robin Landa (2011) identitas visual yang ideal adalah identitas visual yang dapat mencakup lima kriteria yaitu *recognizable* (memiliki bentuk yang dapat dikenali dan wujud yang dapat diidentifikasi), *memorable* (memiliki elemen bentuk dan warna cukup koheren dan menarik), *distinctive* (memiliki nama, struktur, bentuk, dan warna yang unik sehingga dapat menjadi ciri khas dari entitas dan berbeda dari kompetitor), *sustainable* (memiliki identitas yang dapat bertahan lama dalam jangka panjang), dan *flexible* (dapat beradaptasi dan dapat diaplikasikan ke berbagai aplikasi dan media dengan baik).

Menurut Robert J. Belton dari *The University of British Columbia* (1996) suatu desain visual tidak terlepas dari *form*, konten, dan konteks karena saling berkaitan antar satu sama lain. *Form* adalah unsur dari karya seni seperti warna, garis, bentuk, bidang,dll. Selain itu, *form* memiliki relasi dengan elemen dasar yang dikenal sebagai prinsip seni seperti komposisi, keseimbangan, kontras, harmoni, proporsi, dll. Sementara konten adalah sebagai suatu pesan atau makna dari sebuah desain. Konten dianalisis berdasarkan unsur *form* karya desain, dengan tujuan untuk dapat memahami makna yang ingin disampaikan. Terakhir adalah

konteks, sebagai unsur untuk memahami latar belakang kondisi atau situasi sebuah desain. Konteks dapat dilihat dari aspek teknologi, ekonomi, gaya hidup, serta sosio-kultural dari masyarakat atau entitas yang terkait dengan desain tersebut.

METODOLOGI

Untuk melakukan proses perancangan ulang identitas visual dari Wang Fu Dimsum, peneliti menggunakan metodologi desain Robin Landa dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”. Terdapat lima tahapan perancangan yang terdiri dari *Orientation*, *Analysis*, *Conceptual Design*, *Design Development*, dan *Implementation*. Proses perancangan dimulai dengan mengumpulkan data-data yang akan membantu perancangan seperti mempelajari serta memahami keperluan dari *client*. Data yang sudah terkumpul akan digunakan untuk pembuatan *creative brief* yang dapat membantu proses perancangan identitas visual. Pada fase selanjutnya data akan digunakan untuk melakukan eksplorasi untuk mulai merancang desain. Setelah melalui proses perancangan, maka hasil akhir akan diimplementasikan kepada aplikasi desain dari restoran Wang Fu Dimsum melalui mock up dan media lainnya. Saat ini, peneliti sudah mencapai tahap *orientation* dan *analysis* dalam proyek.



Gambar 2 Tahap Perancangan Ulang Identitas Visual. (Sumber: Dokumentasi penulis)

PEMBAHASAN

Analisis Data

Wang Fu Dimsum adalah sebuah restoran yang ingin membawa konsep baru yang unik, dimana menjadikannya restoran yang berbeda dari restoran dimsum pada umumnya. Mengingat akan pentingnya suatu *quality time*, restoran berharap para pelanggan dapat saling berbagi kasih dan menjalani waktu bersama-sama dengan orang-orang terdekat sembari menikmati makanan dan suasana indah dari restoran dengan harga yang terjangkau. Selain itu, restoran ingin menyediakan fasilitas yang lengkap, pelayanan memuaskan, makanan berkualitas dan halal, serta lingkungan yang indah dan nyaman untuk pelanggan merupakan misi dari restoran ini. Ruangan yang dikelilingi oleh bunga, penerangan lampu warna merah muda yang terang, dan beberapa kutipan yang tertulis di dinding restoran bertujuan untuk mengingatkan para pelanggan mengenai kebersamaan mereka terhadap keluarga atau orang-orang yang mereka sayangi. Menurut pemilik restoran, warna merah muda dilambangkan sebagai warna kasih sayang dengan nuansa yang penuh dengan kehangatan. Sebagaimana apa yang diuraikan J. Linschoten dan Drs. Mansyur (2007), warna bukan suatu hal hanya dapat diamati saja, melainkan dapat digunakan sebagai suatu media untuk menyampaikan pesan.

Dikarenakan restoran berlokasi di kota-kota besar, target market dari restoran ini adalah untuk orang perkantoran, mahasiswa, dan juga keluarga yang ingin menghabiskan waktu untuk makan bersama dengan harga yang terjangkau. Walaupun harga yang terjangkau, para pelanggan masih dapat menikmati fasilitas lengkap serta pemandangan restoran yang indah.

Analisa Logo



Gambar 3 Logo dari Wang Fu Dimsum. (Sumber: Ararasa.com)

Logo merupakan elemen utama dari identitas visual. Seperti yang sudah dibahas dalam kajian teori, logo adalah seperti wajah atau penanda dalam suatu *brand*. Logo Wang Fu Dimsum terdiri dari *logogram* yang merupakan bentuk visual bakpao dalam dengan lingkaran dan *logotype* Wang Fu Dimsum 24hr. Warna merah dari elemen garis melingkar pada logo merepresentasikan keberuntungan, hal ini didasari dalam kepercayaan pemilik restoran dalam tradisi Tionghoa. Sementara untuk visual bakpao dari logo merupakan maskot dari Wang Fu Dimsum.

Berdasarkan 5 kategori identitas visual yang ideal menurut Robin Landa, logo Wang Fu Dimsum belum mencakupi kriteria *distinctive* dan *sustainable*. *Form* dari logogram dengan visual bakpao terlihat cukup umum di beberapa restoran dimsum lainnya yang menjadikan logo Wang Fu Dimsum kurang unik atau memiliki ciri khas berbeda dari kompetitor. Selain dari visual bakpao, elemen lingkaran dari logo juga terlihat familiar dan banyak ditemukan di internet sehingga kurangnya ciri khas dari identitas visual. Secara *form* terlihat bahwa logo dari Wang Fu Dimsum tidak memiliki keseimbangan yang baik antara *logogram* dan juga *logotype*. Proporsi logogram yang terlalu besar membuat logotype terlihat kecil. Sihombing (2001) dalam bukunya yang berjudul Tipografi dalam Desain Grafis mengatakan bahwa *legibility* adalah suatu kemudahan mata untuk dapat mengenal tulisan tanpa adanya kendala untuk mengenalinya. Secara *form* terlihat dari logo secara

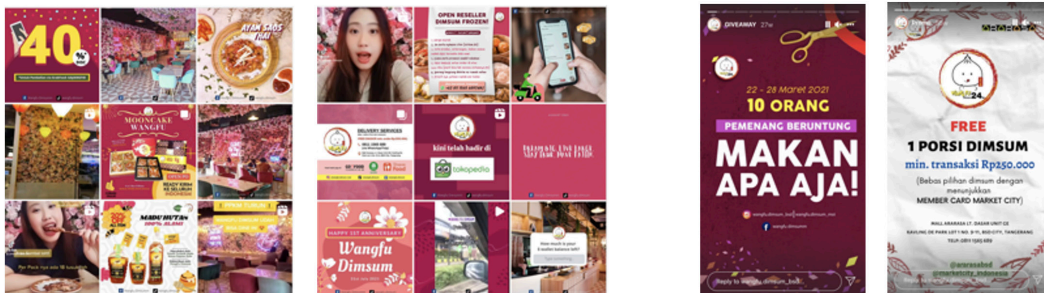
langsung bahwa Wang Fu Dimsum menjual makanan dimsum, tetapi konten atau makna sebenarnya yang ingin disampaikan belum bisa diaplikasikan dengan baik. Sementara, *legibility* pada *logotype* logo terlihat kurang baik dikarenakan *kerning* dan *leading* yang terlalu dekat sehingga mengganggu keterbacaan. Berdasarkan wawancara pemilik menyampaikan bahwa selama berjalannya Wang Fu Dimsum pun belum pernah menjalankan untuk membuka restoran selama dua puluh empat jam, melainkan hanya sampai dua belas malam. Maka dari itu, konten dari *logotype* dalam logo pun tidak sesuai dengan kondisi restoran saat ini.

Analisis Identitas Visual



Gambar 4 Seragam, Packaging, dan Menu Wang Fu Dimsum.
(Sumber: [instagram.com/wangfu.dimsum_bsd](https://www.instagram.com/wangfu.dimsum_bsd))

Gambar diatas merupakan beberapa identitas visual dari Wang Fu Dimsum seperti seragam, *nametag*, kemasan, dan menu. Dapat terlihat desain yang kurang konsisten yang diterapkan membuat identitas visual kurang kuat dan harmonis. Desain seragam serta *nametag* memiliki motif batik, sementara motif batik tersebut tidak diterapkan pada identitas visual lainnya. Dalam pemakaian warna pun cukup berbeda-beda, namun tidak menunjukkan kesamaan identitas visual.



Gambar 5 Instagram feed dan story dari Wang Fu Dimsum.
(Sumber: [instagram.com/wangfu.dimsum_bsd](https://www.instagram.com/wangfu.dimsum_bsd))

Melihat sosial media dari Wang Fu Dimsum seperti Instagram masih terlihat akan konsistensi serta kesatuan dalam identitas visual. Pada gambar diatas, penggunaan warna merah muda yang konsisten pada *feed* dan *story* Instagram Wang Fu Dimsum membuat identitas visual cukup kuat dan atraktif. Akan tetapi penggunaan *typeface* yang cukup bervariasi dalam setiap post dan tidak menempatkan logo secara konsisten mengurangi harmoni dari identitas visual Wang Fu Dimsum. Dalam wawancara bersama pemilik Wang Fu Dimsum pun pemilik menyadari akan kurang kuat dan konsistennya identitas visual dari restoran

saat ini. Menyadari belum dapat menyampaikan makna sesungguhnya, adanya keinginan oleh pemilik untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Wang Fu Dimsum kedepannya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Restoran saat ini memiliki peran penting di dalam gaya hidup manusia dan bahkan sudah menjadi bagian dari aktivitas sosial terutama di kota-kota metropolitan. Wang Fu Dimsum adalah sebuah restoran yang membawa konsep unik dan berbeda dari restoran dimsum pada umumnya. Selain menjual makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau, restoran ini juga ingin meningkatkan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan orang-orang terdekat. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, Wang Fu Dimsum belum memiliki identitas visual yang konsisten dan kuat, sehingga mengurangi *brand awareness* restoran kepada masyarakat. Perancangan ulang identitas visual Wang Fu Dimsum ini adalah sebuah proyek yang bertujuan untuk memberikan solusi dari masalah identitas visual yang terdapat dari restoran Wang Fu Dimsum. Perancangan ulang desain dilakukan secara bertahap, sesuai dengan landasan teori dan metode yang sudah ditetapkan dalam makalah. Saat ini penulis sudah beradad pada tahap *orientation* dan *analysis*, dan siap untuk melanjutkan proses perancangan desain di tahap selanjutnya.

Proyek perancangan identitas visual ini dilakukan secara daring (dalam jaringan), yang menyebabkan adanya kendala bagi penulis karena cukup sulit mengumpulkan data secara langsung. Penulis kesulitan dalam mengumpulkan beberapa informasi dan foto dari produk identitas visual restoran, dikarenakan pencarian data yang hanya dilakukan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

20 Tempat Wisata di Tangerang Selatan. (2021, June 27). Retrieved from <https://www.javatravel.net/tempat-wisata-tangerang-selatan>

Barnes, M. D., Hanson, C. L., Novilla, L. B., Magnusson, B. M., Crandall, A. C., & Bradford, G. (2020). Family-Centered Health Promotion: Perspectives for Engaging Families and Achieving Better Health Outcomes. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization*, 57. Published. <https://doi.org/10.1177/0046958020923537>

Belton, R. J. (1996). Art History: A Preliminary Handbook. Retrieved January 2, 2020, from Art History Instructional Resources website: <https://fccs.ok.ubc.ca/studentresources/arth/>

Chapman, Dr. Gary. 1997. The Five Love Languages. Terjemahan oleh Wim Salampessy. Jakarta: Professional Books.

Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions. In *Graphic Design Solutions* (4th ed., pp. 241–245). Boston, USA: Cengage Learning.

Linschoten, J., dan Drs. Mansyur. (2007). *Warna*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.

Peck, C. (2008). A Lighthearted Restaurant Atmosphere Gives Your Guests a Much-needed Break from the Daily Grid. *Nation's Restaurant News*, 42–46.

Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.

Sujanto, A. B. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager* (1st ed.). Yogyakarta, Indonesia: ANDI.

Walker, J. R. (2009). *Introduction to Hospitality Operations*. New York: Prentice-Hall. Published.

Wang Fu Dim Sum. (2020, September 21). Retrieved from <https://ararasa.com/wang-fu-dim-sum/>

Wang Fu Dimsum BSD. (2021, August 20). [Instagram Account]. Retrieved from https://www.instagram.com/wangfu.dimsum_bsd