

Analisis Permasalahan Identitas Visual Pempek Candy

Ria Melati

Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
01023190001@student.uph.edu

Chandra Djoko Zuki

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

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Pempek merupakan salah satu makanan khas dari kota Palembang, Sumatera Selatan yang terbuat dari bahan baku utama ikan. Semakin berkembangnya dunia kuliner memberikan dampak pempek menjadi semakin dikenal hingga keluar daerah kota Palembang hingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas kota Palembang. Salah satu yang menyediakan pempek sebagai oleh-oleh adalah Pempek Candy yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Faktor terpenting dalam mempertahankan eksistensi hingga saat ini adalah dengan menciptakan citra yang baik melalui identitas visual sebuah *brand*. Namun, Pempek Candy terdapat beberapa permasalahan dalam identitas visual, yaitu kurang mencerminkan identitas dari *brand* dan visi misi yang dimiliki tidak tersampaikan kepada konsumen. Selain itu, penggunaan identitas visual pada setiap kemasan produk juga berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan kekeliruan pada target market. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis permasalahan identitas visual yang dimiliki oleh Pempek Candy. Perancangan ini menggunakan metodologi dari Alina Wheeler dan tahap selanjutnya adalah melakukan perancangan ulang identitas visual dan kemasan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Pempek Candy, Perancangan Ulang.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan ragam budaya yang sangat kaya, mulai dari adat, bahasa, hingga makanan (Kominfo, 2013). Masing-masing daerah di Indonesia memiliki berbagai macam kuliner khas mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Saat ini, industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan dari

tahun ke tahun (Ika, 2019). Seperti yang diketahui, Indonesia memiliki beragam kuliner oleh-oleh dari berbagai daerah di Indonesia (Lestari, 2021). Agar dapat dijadikan oleh-oleh yang menarik dan menunjukkan identitas budaya dari daerah tersebut, setiap daerah selalu berusaha untuk memunculkan ciri khas masing-masing yang sekaligus juga sebagai peluang bisnis (kumparanTRAVEL, 2019). Palembang terkenal akan pempeknya yang sudah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia (Wangsadjaja, 2018).

Pempek Candy merupakan restoran yang menjual makanan tradisional khas Kota Palembang yang sudah didirikan sejak tahun 1996 oleh Ibu Lina. Awal mulanya hanya memiliki satu gerai yang juga sebagai dapur utama dan hingga saat ini sudah berkembang dan memiliki 10 cabang di seluruh Palembang. Usaha kuliner ini terus mengalami perkembangan dan dikelola oleh beberapa anak Ibu Lina menjadi usaha keluarga. Saat ini tetap berjaya hingga karena Pempek Candy menyajikan pempek dengan rasa yang otentik resep turun temurun sehingga produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa menyebabkan konsumen tetap setia pada Pempek Candy dan dapat dijadikan alternatif untuk oleh-oleh khas Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan generasi penerusnya saat ini, selama 26 tahun berdiri, identitas visual yang digunakan sudah mengalami perubahan sebanyak tiga kali. Meskipun demikian, penggunaan identitas visual masih sering berubah-ubah pada setiap kemasan sehingga tidak konsisten. Saat ini Pempek Candy memiliki beragam produk, seperti varian pempek, tekwan, model, mie celor, laksan, pangsit ikan, celimpungan, dan beberapa produk kemasan *frozen*. Seiring dengan perkembangan zaman, pempek yang merupakan makanan tradisional khas Palembang kini sudah banyak mengalami modifikasi, mulai dari pempek warna-warni, pempek isi keju, pempek dengan *topping mozzarella*, hingga pempek dengan isian cabe rawit di dalamnya (Batubara, 2019). Hal seperti ini perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memperluas target market hingga ke anak-anak milenial. Namun, saat ini Pempek Candy belum melakukan inovasi terbaru sehingga melalui identitas visual *brand* sangat penting untuk memperkuat identitas *brand* Pempek Candy. Oleh karena itu, akan dilakukan perancangan ulang identitas visual dengan memperkuat ciri khas Pempek Candy yang dikemas secara menarik dan informatif. Perancangan ulang ini juga bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dari *brand* tersebut.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Menurut Robin Landa, identitas visual memiliki peranan yang penting untuk memperjelas nilai-nilai dari suatu *brand* dan sekaligus menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya (2011). Selain itu, identitas visual juga dapat disebut sebagai *branding* atau *brand identity*. Dikutip dari buku Robin Landa "*Graphic Design Solution*" untuk menciptakan suatu entitas baru dari *brand*, mengubah atau memperluas target market, membangun citra visual yang lebih cocok untuk target pasar (2011). Hal ini perlu dilakukan karena produk akan sulit berkembang

apabila tidak memiliki suatu ciri khas yang dikenal oleh *audience brand* tersebut. Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan identitas visual yang baik, yaitu *recognizable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible/extendible*. Dikutip dari Robin Landa, untuk menciptakan identitas visual dari suatu *brand* terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti logo, tipografi, warna, dan bentuk (2011)

Logo

Logo merupakan salah satu elemen terpenting dalam identitas visual karena logo harus memiliki ciri khas agar setiap orang yang melihat dapat segera mengenal entitas dari suatu *brand* (Landa, 2011). Logo dapat dikategorikan baik apabila memenuhi beberapa aspek, seperti logo yang dihasilkan sederhana sehingga dapat mudah dikenali dan diingat serta memiliki karakteristik khas sebagai pembeda dari logo lainnya, juga dapat mempresentasikan serta relevan dengan nilai-nilai dari *brand*, dan juga memperhatikan *readability* dari logo yang buat (Airey, 2010).

Tipografi

Menurut Wheeler, elemen terpenting dalam membangun identitas visual dengan kategori yang baik adalah tipografi (2009). Terdapat beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam penggunaan tipografi sebagai logo pada identitas visual yaitu keterbacaan, dan dapat mempresentasikan makna dari *brand* yang diwakilkan (Landa, 2011). Tipografi juga harus dapat membentuk karakteristik yang khas serta membangun entitas *brand* (Wheeler, 2009).

Warna

Penggunaan warna pada logo dan identitas visual memiliki beberapa pertimbangan seperti warna yang digunakan harus memiliki makna serta mewakili kekhasan dari *brand*, dan memastikan agar penggunaan warna pada setiap aplikasi desain konsisten. Pemilihan warna juga merupakan faktor cukup penting karena dapat mempengaruhi keterbacaan dari identitas visual (Landa, 2011).

Bentuk

Penggunaan bentuk yang konsisten menjadi salah satu faktor terpenting dalam membangun identitas visual *brand* karena menurut Wheeler, individu lebih mudah mengenali serta mengingat suatu logo berdasarkan pada bentuk yang dilihat. Perlu diperhatikan juga bahwa komposisi dan bentuk dari suatu logo merupakan struktur dasar dalam menyampaikan pesan secara informatif (Landa, 2011).

METODOLOGI

Proses perancangan ulang identitas visual Pempek Candy menggunakan metodologi Alina Wheeler yang diambil dari buku "*Design Brand Identity*". Terdapat lima tahapan desain yang dimulai dari "*conducting research*", "*clarifying strategy*", "*designing identity*", "*creating touchpoints*", dan "*managing assets*" (Wheeler, 2009). Namun, pada makalah ini penulis hanya menggunakan dua tahapan yaitu "*conducting research*" dan "*clarifying strategy*".



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pada tahapan “*conducting research*” merupakan tahapan yang digunakan untuk mencari beberapa data penting yang digunakan sebagai data Analisa yang didapatkan melalui wawancara dengan penerus Pempek Candy. Tahapan selanjutnya adalah “*clarifying strategy*” yang digunakan untuk mengerucutkan dari data yang telah didapatkan hingga akhirnya dapat melakukan analisis pada logo, tipografi, warna, dan bentuk serta media promosi yang digunakan untuk melakukan identifikasi permasalahan pada identitas visual Pempek Candy.

PEMBAHASAN

Pempek Candy merupakan restoran yang menyediakan makanan tradisional khas Kota Palembang sejak tahun 1996. Penduduk lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Palembang memilih produk tersebut sebagai ole-oleh untuk diberikan kepada seseorang. Rasa yang otentik dan kualitas yang diberikan tidak pernah berubah hingga saat ini, ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat restoran ini tetap bertahan dan semakin berkembang dan dapat bersaing dengan para kompetitor baru saat ini. Produk yang dijual selalu menggunakan bahan pilihan terbaik seperti penggunaan ikan tenggiri dengan kualitas premium sebagai bahan pokok dari pembuatan pempek. Hal ini juga sesuai dengan visi dan misi dari Pempek Candy yaitu memberikan rasa dan kualitas terbaik kepada konsumen. Kompetitor dari Pempek Candy adalah Pempek Beringin, Pempek Nony 168, Pempek Vico, Pempek Pak raden, dan Pempek Leny. Berikut ini tabel perbandingan logo dari setiap *brand*.

Tabel 1: Tabel Perbandingan Pempek Candy dan Kompetitor.

Nama	Pempek Candy	Pempek Beringin	Pempek Nony 168	Pempek Vico	Pempek Pak Raden
Logo					

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan mendapatkan hasil bahwa logo Pempek Candy memiliki beberapa masalah. Merujuk pada Robin Landa yang menjelaskan beberapa aspek pada perancangan identitas visual yaitu, “*orientation*”, “*analysis*”, “*conceptual design*”, “*design development*”, dan “*implementation*”.

Analisis Visual

Selama 26 tahun sejak tahun 1996 hingga saat ini, logo Pempek Candy sudah melakukan 3 kali perubahan.



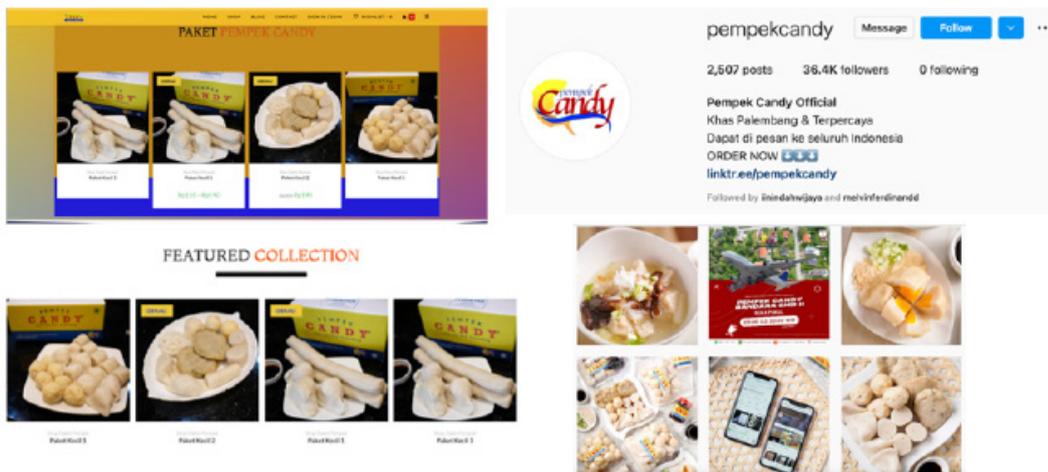
Gambar 2: Logo Pempek Candy (Sumber: Candy, n.d.)

Identitas visual Pempek Candy berasal dari kartun candy candy yang memiliki karakteristik pantang menyerah dan pekerja keras, sehingga menjadi inspirasi bagi pemilik Pempek Candy sebagai nama dari restoran pempek miliknya. Hal ini juga berpengaruh pada visual yang ditampilkan pada identitas visual dengan memberikan kesan yang ceria dan menarik. Namun, terdapat beberapa permasalahan desain secara *form*, *context*, dan *content* yang dimiliki Pempek Candy seperti pada logo terakhir yang digunakan kurang menonjolkan identitas dari *brand* yang menjual makanan khas daerah Palembang agar pesan yang ingin disampaikan kurang tercapai. Lalu secara tipografi, penggunaan jenis serif memberikan kesan yang *modern* dengan penggunaan warna merah dan biru dan pada bagian luar terdapat shadow berwarna putih sehingga kesan restoran yang menyediakan makanan tradisional yang ingin dibangun tidak terpancarkan. Berdasarkan teori Robin Landa, pemilihan warna juga merupakan faktor cukup penting karena dapat mempengaruhi keterbacaan dari identitas visual, penggunaan warna yang terlalu banyak pada logo memberikan kesan yang kurang cocok dengan *audience* Pempek Candy yang menengah ke atas dan kaum milenial.



Gambar 3 Aplikasi Desain Pada Kemasan dan Buku Menu
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pengaplikasian desain pada kemasan dan buku menu tidak konsisten karena masih menggunakan logo Pempek Candy yang berbeda dari semua logo Pempek Candy yang sudah pernah ada. Ini dapat dilihat dari penggunaan logo pada kemasan kerupuk dan pempek *frozen* menggunakan logo yang berbeda, sedangkan pada buku menu menggunakan logo yang pertama.



Gambar 4 Media Promosi Digital (Website dan Instagram)
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pada media promosi digital Pempek Candy seperti *website* dan Instagram juga inkonsistensi karena masih menggunakan dua logo yang berbeda dan tidak menggunakan logo yang terbaru. Suasana yang dibangun pada kedua media promosi ini juga berbeda, pada *website* memberikan kesan yang lebih sederhana dan *old style* sedangkan pada instgaram memberikan kesan yang *modern* dan bersih. Pada pembahasan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual yang dimiliki Pempek Candy seperti penggunaan logo yang tidak konsisten pada setiap kemasan serta media promosi yang digunakan. Melalui permasalahan ini, maka dibutuhkan identitas visual yang baru agar dapat diaplikasikan secara konsisten agar dapat membentuk karakteristik *brand* yang mudah dikenal oleh masyarakat dengan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Merujuk pada tahapan identifikasi masalah, permasalahan yang dimiliki oleh identitas visual Pempek Candy adalah tidak mencerminkan restoran yang menjual makanan tradisional khas Palembang dengan target menengah ke atas dan terdapat permasalahan secara *form*, *context*, dan *content* pada logo *brand*. Masalah lainnya adalah penggunaan aplikasi pada kemasan dan media promosi yang tidak konsisten sehingga dapat menimbulkan miskomunikasi antara *brand* dan konsumen. Menurut Robin Landa, ini merupakan salah satu aspek *recognizeable* pada identitas visual yang kurang terpenuhi secara baik. Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis adalah melakukan perancangan ulang identitas visual tetap dengan menggunakan nama "Pempek Candy" tetapi dengan metodologi yang telah ditentukan.

Rekomendasi

Dalam penulisan makalah ini mengalami sedikit kendala pada saat melakukan wawancara dan observasi pengumpulan data dokumentasi foto restoran dan aplikasi pada kemasan karena terbatas jarak yang jauh. Sehingga sebaiknya wawancara dan observasi dilakukan secara langsung sehingga data yang terkumpulkan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Batubara, R. (2019). *Ini 10 Kreasi Kekinian Pempek Palembang, Mulai Pempek Pelangi, Hingga Titanic Seberat 10 Kg*. TribunBatam.Id.
- Candy. (n.d.). *Suana Nyaman Bersama Di Pempek Candy*. Pempekcandy.
- Ika. (2019, September 4). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Kominfo, B. (2013). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.
- kumparanTRAVEL. (2019, May 18). *Oleh-oleh bikin repot*. Kumparanplus.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution (4th ed)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Lestari, E. V. (2021, April 6). *10 Oleh-oleh Khas dari Berbagai Daerah di Indonesia Paling Populer*. Cekaja.Com.
- Wangsadjaja, M. (2018). *12 Oleh-oleh Khas Palembang yang Unik dan Wajib Dibawa Pulang*. Kata Shopback.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed)*. Hoboken: John Wiley & Sons.