

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Gado-Gado Boplo

Albertus Moeljo Rahardjo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ar80030@student.uph.edu

Chandra Djoko

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

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Restoran merupakan salah satu industri kuliner yang mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk bersaing dan bertahan di pasar, yaitu dengan menciptakan citra merek melalui identitas visual yang baik dan kuat, agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Gado-Gado Boplo merupakan sebuah restoran legendaris di Jakarta yang sudah berdiri sejak 1970 hingga saat ini. Berawal dari sebuah kedai kecil kemudian berkembang pesat menjadi sebuah restoran modern dengan konsep “Ahli makanan tradisional Indonesia”. Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan identitas visual yang dimiliki oleh Gado-Gado Boplo. Proses identifikasi menggunakan dua tahapan awal pada metodologi Alina Wheeler. Tahapan yang dilakukan mulai dari pengumpulan informasi mengenai entitas dengan metode studi pustaka, observasi, dan wawancara. Kemudian, informasi disusun ke dalam *design brief* dan dilakukan analisis visual. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa identitas visual Gado-Gado Boplo kurang merepresentasikan visi & misi dan perkembangan restoran menjadi sebuah restoran modern serta sistem identitas visual kurang konsisten dan koheren. Selanjutnya, hasil analisis tersebut akan digunakan penulis untuk melakukan perancangan ulang identitas visual.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, *Rebranding*, Identitas Visual, Restoran, Gado-Gado Boplo

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki potensi yang sangat kuat untuk berkembang dan terus mengalami pertumbuhan (Ika, 2019). Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki ragam etnis budaya yang dapat menghasilkan keberagaman kuliner tradisional yang begitu banyak. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf, 2021), kuliner menjadi sub sektor yang berkontribusi cukup besar pada produk domestik bruto (PDB), yaitu 30% dari total PDB sektor pariwisata dan ekonomi

kreatif. Namun, semakin meningkatnya Industri kuliner yang terus bermunculan, hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku usaha kuliner kemudian mencari cara untuk mengembangkan usahanya dan tetap mempertahankan eksistensi *brand* yang dimiliki, agar tetap diingat dan dikenal oleh masyarakat. Salah satu usaha kuliner yang tetap mempertahankan eksistensinya hingga saat ini adalah Gado-Gado Boplo.

Gado-Gado Boplo merupakan sebuah restoran legendaris di Jakarta yang didirikan pada tahun 1970 oleh Ibu Juliana Hartono. Berawal dari sebuah kedai kecil di halaman rumahnya di sebuah gang sempit buntu di Jalan Kebon Sirih dengan menu andalannya gado-gado. Menurut artikel yang diterbitkan oleh CNN Travel, gado-gado merupakan makanan yang paling terkenal di Indonesia, dan salah satu yang memiliki keunikan pada cita rasanya adalah Gado-Gado Boplo, karena menggunakan saus kacang yang terbuat dari kacang mete (Schonhardt, 2017). Usaha ini kemudian diteruskan oleh Calvin Hartono, anak dari Ibu Juliana Hartono. Kemudian, kedai kecil ini mulai berkembang dan bertransformasi menjadi sebuah restoran modern yang memiliki dua belas cabang di seluruh areal Jakarta, dengan konsep “ahli makanan tradisional Indonesia”. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, nama *brand* “Gado-Gado Boplo” terlihat *segmented* yang hanya menyediakan gado-gado saja, sehingga tidak sesuai dengan konsep restoran yang menyajikan makanan tradisional Indonesia lainnya. Selain itu, melihat perkembangan yang dilakukan oleh restoran, identitas visual yang dimiliki kurang mencerminkan visi dan misi serta restoran yang nyaman dan modern. Keberadaan identitas visual *brand* sangatlah penting di pasar yang semakin kompetitif, karena dapat membantu mengomunikasikan nilai-nilai *brand* dengan jelas dan konsisten (Landa, 2011, 240). Oleh karena itu, hal ini relevan untuk dilakukan perancangan ulang identitas visual berdasarkan isu tersebut. Melalui identitas visual yang akan dirancang ulang, diharapkan dapat membantu restoran memiliki sistem identitas visual yang konsisten dan koheren. Selain itu, mampu menyampaikan nilai-nilai yang baru dari Gado-Gado Boplo dan masyarakat dapat mengenali dan mengingat *brand* tersebut.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Robin Landa dalam bukunya ‘*Graphic Design Solution*’ (2011) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan penggambaran visual dari suatu *brand* yang mencakup keseluruhan aplikasi desain, seperti logo, kartu nama, kop surat, dan sebagainya. Identitas visual sering juga disebut sebagai *brand identity*, *branding*, ataupun *corporate identity*. *Brand identity* atau Identitas *brand* merupakan segala aspek nyata yang dimiliki oleh *brand* yang dapat ditangkap oleh indra kita baik secara visual, auditori, maupun sentuhan (Wheeler, 2009, 4). Melalui identitas *brand* yang konsisten dan terlihat oleh masyarakat, hal tersebut dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas mereka kepada *brand* (Airey, 2010, 21). Menurut Landa (2011), Identitas *brand* yang berhasil terdiri dari serangkaian elemen yang saling berkaitan dan bertujuan untuk mengkomunikasikan makna, memberi dan menambah nilai, dan relevan dengan *target audience* yang dimiliki sebuah *brand*. Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas visual yang baik, yaitu : *recognizable* (mudah dimengerti dan dikenali), *memorable* (mudah

diingat), *distinctive* (memiliki keunikan), *sustainable* (dapat bertahan dan relevan dengan jangka waktu yang panjang), dan *flexible/extendible* (dapat digunakan di berbagai situasi dan kondisi serta mengikuti perkembangan entitas) (Landa, 2011, 241). Tujuan dari menciptakan sebuah identitas *brand* tidak hanya melihat konsistensi dari luarnya saja namun secara keseluruhan harus konsisten (Wheeler, 2009, 42). Terdapat empat hal yang diperhatikan agar membangun identitas visual *brand* yang koheren, yaitu logo, warna, tipografi, dan bentuk (Landa, 2011, 245).

Logo

Salah satu yang elemen penting dalam identitas visual adalah logo. Logo merupakan simbol yang memiliki keunikan, karena setiap orang yang melihat sebuah logo dari suatu *brand* maka mereka harus segera mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya (Landa, 2011, 240). Logo merupakan representasi grafis dari sebuah *brand* dan membentuk persepsi dalam benak orang-orang (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010, 8). Menurut Sean & Morioka dalam bukunya '*Logo Design Workbook*' (2004, 16), logo merupakan sebuah simbol yang berbeda dari sebuah perusahaan, obyek, publikasi, orang, servis maupun ide. Logo sering juga disebut sebagai *signature*, yang di dalamnya terdapat logotype dan *brandmark* (logogram) (Wheeler, 2009,126). Dalam merancang sebuah logo yang baik, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu logo harus sederhana, mudah diingat dan dikenal, memiliki karakteristik sebagai pembeda, memperhatikan keterbacaan logo dan ukuran dapat disesuaikan di berbagai media, dapat merepresentasikan brand, dan menunjukkan relevansi dengan nilai-nilai *brand* (Airey, 2010, 38-39).

Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian yang dapat mendorong asosiasi sebuah *brand* dan mempercepat diferensiasi. Secara fungsional, warna digunakan untuk menyatukan identitas dan memperjelas arsitektur *brand* (Wheeler, 2009, 128). Terdapat beberapa pertimbangan menggunakan warna dalam logo dan identitas visual, yaitu memilih warna yang memiliki kekhasan *brand* dari kompetitor, memiliki makna, konotasi, dan menyimbolkan budaya yang dimiliki, serta memastikan konsistensi warna di setiap aplikasi desain (Landa,2011, 266)

Tipografi

Tipografi adalah elemen penting dalam membangun sistem identitas yang baik (Wheeler, 2009:132). Menurut Wheeler, tipografi memiliki kepribadian yang khas dan keterbacaan yang melekat sehingga dapat menggambarkan citra entitas. Pertimbangan yang harus dilakukan dalam menggunakan tipografis untuk logo dan identitas visual adalah *legibility* (Keterbacaan) dan memiliki makna konotasi yang dapat merepresentasikan sebuah *brand* (Landa, 2011, 267)

Bentuk

Menurut Alina Wheeler (2009, 52), manusia dapat mengenali dan mengingat sebuah logo berdasarkan bentuk dasar yang mudah dipersepsikan terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan penggunaan bentuk-bentuk yang konsisten menjadi salah satu elemen terpenting dalam membangun identitas *brand*.

METODOLOGI

Proses perancangan ulang identitas visual Gado-Gado Boplo menggunakan metodologi Alina Wheeler dalam buku "Designing Brand Identity". Terdapat lima tahapan desain yang dilakukan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2009:90-91). Namun, makalah ini hanya membahas tahapan pertama sampai kedua yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Proses dimulai dari tahapan *conducting research* untuk mencari data sebagai bahan analisis dengan metode studi pustaka, observasi, dan wawancara dengan pemilik Gado-Gado Boplo. Tahapan kedua adalah *clarifying strategy* untuk mempersempit fokus dari data yang diperoleh menjadi *design brief*. Kemudian, dilakukan analisis visual yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan.

PEMBAHASAN

Pembahasan Data

Gado-Gado Boplo merupakan restoran modern yang menyediakan makanan tradisional Indonesia yang menyehatkan. Restoran ini menjadi salah satu pelopor yang menggunakan kacang mete menjadi sebuah sajian yang lezat pada bumbunya, hal ini menjadi keunikan yang dimiliki Gado-Gado Boplo dari segi cita rasa. Orisinalitas dan kualitas cita rasa masakan tetap dipertahankan hingga saat ini, sehingga restoran masih tetap bertahan dan terus digemari. Berdasarkan hasil wawancara, restoran ingin pelanggan merasa nyaman menikmati makanan lezat seperti makan di rumah mereka sendiri, pelanggan dapat menggunakan fasilitas yang modern dan lengkap, serta dilayani oleh karyawan yang ramah. Gado-Gado Boplo memiliki visi dan misi menjadi restoran pilihan utama yang menyediakan makanan tradisional Indonesia dan mampu mengharumkan nama

bangsa di luar negeri. Dalam menjalankan visi misi tersebut, terdapat nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, dan saling menghormati antara pemilik dan para karyawannya. Target pasar dari Gado-Gado Boplo sesuai dengan penempatan cabang-cabangnya, yakni area perkantoran, perumahan, dan pusat perbelanjaan. Pada area perkantoran di targetkan untuk karyawan dan wirausaha dengan status ekonomi menengah ke atas atau *Socio-economics status (SES) A dan B*, lalu di area perumahan dan pusat perbelanjaan lebih ke keluarga. Kebanyakan yang menyukai gado-gado adalah usia 25-30 tahun. Namun, Gado-Gado Boplo mulai memikirkan cara untuk menarik millennial dan gen z agar menyukai makanan tradisional Indonesia yang menyehatkan.

Analisis Visual

Logo Gado-Gado Boplo sudah digunakan sejak tahun 1980. Hingga saat ini, logo tersebut merupakan logo pertama dan belum mengalami perubahan selama 41 tahun.



Gambar 2 Logo Gado-Gado Boplo.
(Sumber: Boplo, 2021)

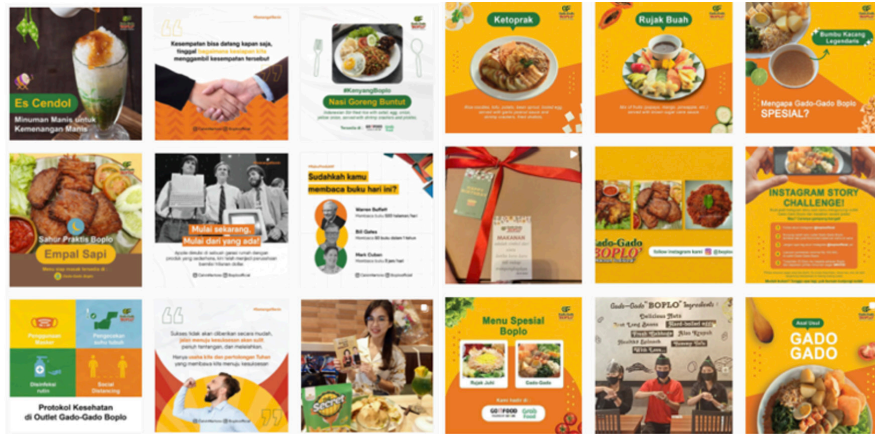
Bentuk *logogram* pada logo Gado-Gado Boplo berasal dari huruf B yang diambil dari nama Boplo, dan di dalam huruf tersebut terdapat daun yang melambangkan produk berasal dari sayur-sayuran yang memberikan manfaat kesehatan. Kemudian, di samping huruf B terdapat cobek dan ulekannya yang merepresentasikan proses pembuatan Gado-Gado Boplo. Namun, terdapat permasalahan desain dari *form*, *content*, dan *context*. Bentuk *logogram* masih sulit diidentifikasi secara baik dan dapat direpresentasikan huruf BF atau GF, bentuk cobek dan ulekannya menjadi kurang teridentifikasi. Sehingga pesan yang ingin disampaikan bahwa restoran Gado-Gado Boplo menyediakan menu tradisional Indonesia yang menyehatkan kurang tercapai dan menimbulkan berbagai persepsi. Lalu, tipografi jenis *serif* yang digunakan dengan penggunaan warna hijau tua dan merah yang diberikan outline berwarna kuning pada *logotype* "Gado-Gado Boplo" terkesan kaku dan tidak menunjukkan perkembangan yang dilakukan restoran sebagai restoran yang nyaman dan modern. Secara keseluruhan, melihat lima aspek dalam merancang identitas visual yang baik berdasarkan teori Robin Landa, permasalahan pada logo saat ini adalah *logogram* sulit untuk diidentifikasi secara makna dan menimbulkan berbagai persepsi. Selain itu, nama *brand* yang terkesan *segmented*, sehingga adanya urgensi perubahan nama *brand* menjadi "Boplo". Maka, logo saat ini menjadi tidak dapat bertahan lama dan kurang relevan dengan konsep restoran yang menyediakan makanan tradisional lainnya dan perkembangan yang dilakukan restoran menjadi modern dengan pelayanan yang ramah.



Gambar 2 Aplikasi Desain pada Signage, Kemasan, Buku Menu, dan Seragam
(Sumber: Boplo, 2021)

Pengaplikasian logo pada *signage*, kemasan, buku menu, dan seragam terlihat kurang konsisten. Hal ini dapat terlihat berdasarkan penempatan *logogram* dan *tagline* dengan posisi dan ukuran yang berbeda-beda setiap pengaplikasiannya. Sehingga, logo dapat dikatakan kurang *flexible* untuk digunakan di berbagai aplikasi. Secara visual, terdapat permasalahan pada *signage* dan kemasan dengan penggunaan warna *background* yang menyerupai dengan warna logo, sehingga hanya terlihat tulisan “Boplo” saja, hal ini menjadi tingkat keterbacaan logo menjadi terganggu dan konsumen sulit untuk mengenal identitas yang dimiliki oleh *brand*.





Gambar 4 Media Digital (Situs Web dan Instagram)
(Sumber: boplo.net, 2021)

Media digital seperti situs web dan sosial media Instagram tidak memiliki koherensi dalam menggunakan elemen warna. Pada setiap post di sosial media Instagram Gado-Gado cukup menarik namun warna yang digunakan tidak memiliki koheren dengan warna yang sering digunakan oleh *brand* yakni warna hijau, sehingga media digital restoran belum memiliki identitas visual yang kuat. Pada situs web, jika dibandingkan dengan situs web restoran lainnya yang sudah modern, situs web Gado-Gado Boplo terlihat kuno dan kurang merepresentasikan *brand* sebagai restoran yang modern.

Berdasarkan pembahasan mengenai permasalahan identitas visual yang dimiliki oleh Gado-Gado Boplo, dapat disimpulkan bahwa logo saat ini kurang relevan karena adanya urgensi perubahan nama *brand* dan kurang merepresentasikan perkembangan yang dilakukan restoran yang menjadi restoran modern yang menyediakan berbagai makanan tradisional Indonesia. Selain itu, Gado-Gado Boplo membutuhkan identitas visual yang konsisten dan koheren agar masyarakat dapat mengenal dan mengingat identitas *brand* tersebut dengan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Identitas visual *brand* menjadi penting bagi sebuah *brand* untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif, hal ini dikarenakan identitas visual dapat mengomunikasikan makna, nilai, dan relevan dengan *target audience* yang dimiliki oleh *brand* (Landa, 2011, 241). Berdasarkan tahapan identifikasi permasalahan, dapat disimpulkan bahwa ditemukan permasalahan identitas visual yang mengakibatkan citra yang ingin disampaikan oleh *brand* sebagai restoran modern dan nyaman tidak tersampaikan dengan baik karena terdapat permasalahan secara visual baik secara *form*, *content*, dan *context* pada logo. Sistem identitas visual yang dimiliki kurang konsisten dan koheren pada setiap aplikasi desain. Selain itu, adanya urgensi perubahan nama *brand* menjadi “Boplo” menjadikan identitas visual yang dimiliki saat ini menjadi tidak relevan terhadap konsep dan perkembangan yang dilakukan oleh restoran. Hal ini

menunjukkan bahwa aspek *recognizeable* dan *sustainability* pada identitas visual menurut Robin Landa kurang terpenuhi. Maka dari itu, berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, perancangan ulang identitas visual menjadi relevan untuk merepresentasikan konsep yang dimiliki oleh restoran. Selanjutnya, penulis akan melakukan perancangan ulang identitas visual dengan menggunakan nama brand “Boplo” yang relevan dengan konsep restoran saat ini, dan merancang sistem identitas visual yang diaplikasikan secara konsisten dan koheren. Saat ini, masih pada tahap *conducting research* dan *clarifying strategy*, yaitu mengumpulkan data mengidentifikasi permasalahan. Kemudian, akan masuk ke tahapan metodologi selanjutnya yaitu *designing identity* dan *creating touchpoints*.

Rekomendasi

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan makalah masih belum sempurna dan ditemukan beberapa kekurangan. Pada proses pengumpulan data seperti wawancara dan observasi, penulis mengalami sedikit kendala saat melakukan wawancara dan mengumpulkan foto aplikasi desain Gado-Gado Boplo, hal ini dikarenakan proses pengumpulan data dilakukan secara daring. Sebaiknya, wawancara dilakukan secara tatap muka dan observasi secara langsung, sehingga pengumpulan data lebih lengkap dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2010). *Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley : New Riders.

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Ika, O. (2019). Industri Kuliner jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>

Irawan, V. D. (2017). Bab IV Temuan Data & Analisa. <https://docplayer.info/48012704-Bab-iv-temuan-data-analisa.html>

Kemenparekraf. (2021). Kuliner. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Kuliner>

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution (4th ed)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Sean, A., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport.

Schonhardt, S., & Wood, P. (2016). *40 Indonesian foods we can't live without*. <https://edition.cnn.com/travel/article/40-indonesian-foods/index.html>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed)*. Hoboken: John Wiley & Sons.