

Identifikasi Masalah Identitas Visual pada Logo “Taman Santap Pondok Indah”

Stefanny Kusuma

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kwanstefanny@gmail.com

Chandra Djoko Zuki

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

Identitas visual berpengaruh besar pada sebuah *brand* karena menggambarkan citra *brand* tersebut. Pada makalah ini, penulis melakukan identifikasi masalah identitas visual pada logo Taman Santap Pondok Indah, sebuah rumah makan khas Sunda dengan keunikan bumbu Sumatera di Lampung Selatan, Natar. Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan desain yang akan dikembangkan dalam bentuk perancangan. Identifikasi permasalahan mengacu pada lima tahapan metodologi desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler. Tahapan awal yang dilakukan di makalah ini adalah pra desain dengan melakukan studi pustaka, observasi, wawancara, hingga kuesioner untuk mendapatkan data yang objektif terkait identitas visual eksisting. Penulis melakukan pembahasan permasalahan identitas berdasarkan hasil pengumpulan data dan studi banding. Tujuannya agar penjabaran bersifat sistematis dan mudah dimengerti oleh para pembaca. Permasalahan utama identitas visual Taman Santap Pondok Indah ada pada logo yang tidak merepresentasikan *culture*, *brand story*, persepsi yang benar, serta target market baru yang dituju. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden melihat logo sebagai *brand* kuno dan murah.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Branding*, Budaya, Rumah Makan, Makanan Sunda.

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan istilah yang umum digunakan untuk usaha yang menyajikan hidangan dengan tarif tertentu. Seiring perkembangan, Indonesia terus mengalami pertumbuhan industri kuliner (Kemenperin 2022). Untuk dapat menghadapi persaingan dari pertumbuhan industri ini, sebuah rumah makan tentunya membutuhkan pembeda yang signifikan dari rumah makan (Luzar & Monica, 2013).

Berdiri pada tahun 1978, Taman Santap Pondok Indah merupakan salah satu rumah makan yang terkenal di kalangan masyarakat Lampung. Rumah makan ini terletak di provinsi Lampung Selatan, kecamatan Natar, yang terkenal akan lokasi yang strategis, dekat dengan bandara dan jalan lintas tol Sumatera. Lokasi mereka sudah menjadi keunggulan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dari penduduk lokal hingga luar daerah yang melewati tempat ini ketika hendak melakukan perjalanan ke kota Bandar Lampung. Rumah makan Sunda umumnya memiliki nuansa santai dan tidak terkesan formal, sesuai dengan filosofi orang Sunda yang dekat dengan alam (Setyawan et al., 2022).

Dalam perkembangannya, modernitas tidak menjadi penghalang untuk menghilangkan citra tradisional pada rumah makan Sunda (Setyawan et al. 2022). Taman Santap Pondok Indah menyajikan makanan kuring yang erat kaitannya dengan konsep tradisional Indonesia, khususnya budaya Sunda yang terlihat dari ukiran motif pada pondok, pembawaan makanan dengan nampan, piring dengan daun pisang, serta jenis makanan yang disajikan. Keunikan mereka ada pada penggabungan hidangan Sunda dengan ciri khas bumbu Sumatera yang menggunakan banyak rempah-rempah dan kaya akan rasa.

Saat ini, Taman Santap Pondok Indah lebih banyak dikenal oleh masyarakat Lampung sesuai dengan target market mereka. Seiring perkembangan, Taman Santap Pondok Indah telah mengubah target marketnya lebih luas, yaitu masyarakat luar kota hingga ke turis. Logo yang digunakan saat ini belum diubah sejak tahun 2000 dan tidak memiliki sistem visual yang jelas dalam penerapan-penerapan mediana. Logo mereka tidak memiliki keterbacaan yang baik, dan tidak mudah dipersepsikan dengan baik dan benar dalam waktu singkat. Mencakup koherensi visual, hal ini tentunya akan menjadi permasalahan ketika entitas menerapkan logonya ke media pendukung lainnya (Landa 2011).

Dengan semakin bertambahnya jumlah rumah makan di Indonesia, Taman Santap Pondok Indah tetap harus bisa mempertahankan keunggulan yang mereka miliki. Selain dari segi makanan dan suasana juga perlu diimbangi dengan citra yang baik. Fokus dari studi ini adalah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada pada logo Taman Santap Pondok Indah sebagai langkah awal mewujudkan persepsi *brand* yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

Branding

Brand merepresentasikan *personality* dari sebuah perusahaan dan menjadi perantara dengan audiensnya. *Brand* itu sendiri tidak terbatas pada sebuah logo atau nama, melainkan juga berupa produk, layanan, dan orang-orang dari suatu organisasi atau entitas yang memengaruhi cara audiens memandangnya. *Branding* dapat disebut sebagai tahap awal dari segalanya, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi suatu produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Sammut-Bonnici 2015).

Identitas Visual

Identitas visual adalah segala aspek yang bersifat nyata dan dapat ditangkap oleh indera untuk memberi identifikasi dan memperkuat diferensiasi suatu *brand* (Wheeler 2017). Menurut Robin Landa (Landa 2013), identitas visual sebaiknya mencakup hal-hal sebagai berikut:

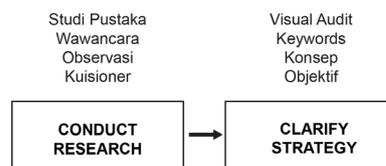
- a) *identifiable*: dapat diidentifikasi sebagai milik masing-masing
- b) *memorable*: mudah diingat karena elemen grafis yang mendukung
- c) *distinctive*: memiliki ciri khas yang membedakannya
- d) *flexible*: mudah diaplikasikan di berbagai media

Mengacu dari delapan poin yang telah disebutkan, identitas visual yang saat ini digunakan oleh Taman Santap Pondok Indah memiliki kekurangan, antara lain ada pada *memorable* dan *flexibility*.

Mengingat konteks zaman, identitas visual menjadi salah satu hal penting yang diperlukan bagi sebuah *brand* untuk membedakan *brand* tersebut dari yang lainnya (Luzar and Monica 2013). Tidak hanya sebagai pembeda, identitas visual juga kini dapat membantu menambah nilai bisnis dan meningkatkan kesadaran akan sebuah *brand* (Matthews and Wrigley 2017). Identitas visual adalah segala aspek yang bersifat nyata dan dapat ditangkap oleh indera untuk memberi identifikasi dan memperkuat diferensiasi suatu *brand* (Wheeler 2017).

METODOLOGI

Identifikasi permasalahan identitas visual pada logo Taman Santap Pondok Indah mengacu pada metodologi desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler yang terbagi menjadi lima fase, yaitu *conduct research*, *clarify strategy*, *design identity*, *create touchpoints*, dan *manage assets* (Wheeler 2017). Untuk keperluan penelitian ini, hal yang dibahas terbatas pada fase awal, yaitu *conduct research* dan *clarify strategy*.



Gambar 1 Metodologi Desain oleh Alina Wheeler (Sumber: Kusuma, 2022)

Tahapan *conduct research* mencakup pengumpulan data dan analisa sebelum menciptakan visual. Dalam tahapan ini, dilakukan studi pustaka, wawancara, observasi tempat, dan penyebaran kuesioner. Dengan melakukan studi pustaka dan wawancara, informasi yang komprehensif dapat memperkuat dan menjadi landasan dari perancangan desain (Karuru 2013). Observasi tempat dilakukan untuk merasakan langsung suasana yang ada di lokasi dan menemukan

touchpoints desain yang diperlukan seperti poster, *banner*, menu, dan *table standee*. Kuesioner yang disebarakan merupakan upaya mendapatkan persepsi yang objektif dari orang di berbagai usia terkait Taman Santap Pondok Indah.

Setelah mendapatkan hasil kuesioner, memasuki tahapan *clarify strategy* untuk menghasilkan keputusan yang tepat dalam menentukan konsep. Data yang telah dianalisa dapat membantu penulis merumuskan objektif yang menjadi dasar pengembangan visual. Selain dari hasil kuesioner juga dilakukan visual audit untuk menjabarkan permasalahan identitas visual, yang akhirnya berfungsi untuk merumuskan *keywords*, menentukan konsep, dan objektif yang ingin dicapai dalam tahapan berikutnya, yaitu perancangan identitas visual Taman Santap Pondok Indah.

PEMBAHASAN

Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan suatu *brand* dan dapat menjadi daya tarik audiens atau konsumen (Januariyansah 2017). Taman Santap Pondok Indah identik dengan logo ikan bertopi koki, berwarna merah dan kuning dengan garis luar tebal berwarna hitam, dan *blocking color* yang terpajang di papannya. Logo pada umumnya memiliki elemen yang membentuknya seperti bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi (Hanindharputri et al. 2018). Logo eksisting belum menggunakan *typeface* pada identitas papan nama utamanya. Penulisan di papan rumah makan secara manual yang saat ini digunakan tidak memiliki ciri khas tertentu dan akan mudah berubah ketika logo diaplikasikan pada media pendukung lainnya seperti menu dan media sosial (Gambar 2). Hal ini dapat menyebabkan ketidakseragaman aplikasi visual pada Taman Santap Pondok Indah.



Gambar 2 Logo Taman Santap Pondok Indah (Sumber: Kusuma, 2022)

Logo ikan yang mereka gunakan sejak tahun 2000 ini menggambarkan hidangan andalan mereka, yaitu masakan ikan. Secara *form*, logo ini belum dapat dipersepsikan dengan benar sesuai keinginan pihak rumah makan. Berdasarkan kuesioner tertulis yang disebarakan ke mahasiswa melalui *google form*, lebih dari 80% responden menjawab bahwa logo terkesan kuno (<https://bit.ly/HasilKuesionerTSPI>). Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa logo ini belum sepenuhnya dapat merepresentasikan persepsi yang sesungguhnya di mata masyarakat.



Gambar 3 Logo Gubug Makan Mang Engking, Talaga Sampireun, dan Bumbu Desa
(Sumber: www.mangengkinggroup.com/, www.talagasampireun.com/, www.facebook.com/PTBumbuDesa/)

Rumah makan yang menyajikan makanan Sunda umumnya mengedepankan identitas budaya dan kearifan lokal sebagai ciri utama. Beberapa rumah makan Sunda melakukan adaptasi kultural dengan mengadopsi ornamen pendukung untuk tetap memunculkan kebudayaan tersebut dalam bentuk benda, audio, visual, maupun audio visual (Setyawan et al., 2022). Sebagai contoh, logo Gubug Makan Mang Engking yang menampilkan siluet wanita dengan sanggul, logo Talaga Sampireun dengan gubuk dan air yang erat kaitannya dengan nuansa alam, dan logo Bumbu Desa yang menggunakan *logotype* dengan tulisan tangan yang dinamis dan natural (Gambar 3). Ketiga logo tersebut mempunyai identitas budaya Sunda. Kebudayaan yang ditampilkan secara visual ini belum terlihat pada logo Taman Santap Pondok Indah.

Sehubungan dengan itu, pemilik dari rumah makan Taman Santap Pondok Indah (Stephanos Sulaiman) ingin menunjukkan kesan rumah makan yang *cultural*; mengangkat kebudayaan yang menjadi *unique selling point, dynamic*; ingin terus berkembang mengikuti zaman, dan *pleasant*; memberikan kesan hangat dan perasaan yang menyenangkan.



Gambar 4 Tampilan Media Publikasi Taman Santap Pondok Indah
(Sumber: Instagram @pondokindahntar)

Menurut Robin Landa, tujuan utama desain grafis adalah untuk mengomunikasikan pesan dan menciptakan kejelasan untuk membantu audiens mempersepsikan sebuah *brand*. Maka dari itu, dibutuhkan adanya koherensi visual (Landa 2011). Karena belum adanya sistem visual yang seragam, pada akhirnya tampilan desain Taman Santap Pondok Indah tidak memiliki ciri khas. Ketika hasil media dilihat secara keseluruhan, masing-masing visual tidak terlihat sebagai suatu kesatuan yang mengikat entitas mereka (Gambar 4). Inkonsistensi visual yang mereka miliki terlihat dari *brand color, type, logo treatment*, dan bentuk.



Gambar 5 Tampilan Menu Taman Santap Pondok Indah (Sumber: Kusuma, 2022)

Taman Santap Pondok Indah memiliki sistem pemesanan makanan di meja kasir. Namun, sistem yang mereka terapkan ini belum didukung oleh visual yang memadai. Mereka menggunakan papan tulis untuk menuliskan hidangan baru, dan menu yang ada menjadi kurang fungsional dan tidak informatif (Gambar 5). Selain itu, harga makanan tidak dicantumkan dalam menu. Mengingat harga hidangan mereka yang tergolong menengah ke atas, hal ini dapat menjadi permasalahan kepuasan konsumen yang pertama kali berkunjung ke tempat makan ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Identifikasi permasalahan identitas visual Taman Santap Pondok Indah dilakukan dengan pemahaman teoritis melalui metodologi desain. Permasalahan pada identitas visual Taman Santap Pondok Indah timbul karena adanya persepsi audiens yang ingin diubah terhadap *brand*, inkonsistensi elemen pembentuk logo dan penerapannya, relevansinya dengan *brand story* dan *culture* rumah makan, dan penggantian target market dari warga Lampung menjadi luar daerah hingga ke turis. Dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada, maka objektifnya ada pada pembaharuan identitas visual untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Hasil identifikasi masalah identitas visual sekiranya dapat menjadi tahapan awal untuk perancangan dan kemajuan rumah makan yang mengikuti perkembangan zaman. Namun, tentunya sebuah perancangan perlu didukung oleh strategi pemasaran dan servis yang baik dari rumah makan ini.

Dari identifikasi permasalahan ini, penulis melihat bahwa perancangan identitas visual menjadi suatu urgensi untuk Taman Santap Pondok Indah dari pertimbangan aspek-aspek mendasar, seperti kebutuhan visual untuk mengubah persepsi audiens. Untuk kedepannya, karena penulis telah melalui dua tahapan awal, maka akan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dari proses menganalisa yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan untuk mengikuti metodologi perancangan secara terstruktur untuk mendapatkan data yang relevan dengan kebutuhan serta objektif desain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses perancangan nantinya dilaksanakan sesuai dengan apa yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Hanindharputri, Made Arini, A. A. Sagung, Intan Pradnyanita, Sekolah Tinggi, and Desain Bali. 2018. *SENADA 2018 STD BALI*.

- Januariyansah, Sapitri. 2017. “ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN.” doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- Karuru, Perdy. 2013. *Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian*.
- Kemenperin. 2022. “Kemenperin.” Retrieved September 20, 2022 (<https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>).
- Landa, Robin. 2011. *Landa, Robin - Graphic Design Solutions 4th Ed*. Boston, MA: Clark Baxter.
- Landa, Robin. 2013. *Build Your Own Brand: Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself*. HOW Books.
- Luzar, Laura Christina, and ; Monica. 2013. *PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN*. Vol. 4.
- Matthews, Judy, and Cara Wrigley. 2017. *Design and Design Thinking in Business and Management Higher Education*. Vol. 10.
- Sammut-Bonnici, Tanya. 2015. “Brand and Branding.” Pp. 1–3 in *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Setyawan, Alfonsus Tegar, Azmah Sholihah, Siti Lilik, and Nur Rohmah. 2022. *Kuliner Sunda Di Tengah Laju Modernitas: Perkembangan Rumah Makan Sunda Di Bandung Tahun 1960-an Hingga 2000-An*.
- Wheeler, Alina. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th Ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.