

# Analisis Permasalahan Identitas Visual Aburi Kitchen

**Felicia Krieski**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
01023200043@student.uph.edu

**Ellis Melini**

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

## ABSTRAK

Budaya Jepang sangatlah berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, salah satunya makanan Jepang banyak menjadi favorit masyarakat Indonesia. Salah satu makanan Jepang yang menuai popularitas akhir-akhir ini merupakan mentai. Aburi Kitchen adalah sebuah restoran *homemade fusion* Jepang yang menawarkan makanan mentai sebagai menu utama mereka. Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam identitas visual Aburi Kitchen. Identitas visual berperan penting untuk membuat sebuah *brand* mudah dikenal dan diingat. Metode desain yang diacukan dalam makalah ini merupakan metode buatan Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul 'Designing Brand Identity'. Saat analisis, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada identitas visual Aburi Kitchen. Logo yang dipakai memiliki permasalahan *negative space*, proporsi, tipografi, dan ketepatan informasi. Untuk aplikasi lainnya, visual Aburi Kitchen terlihat baik namun masih memiliki kekurangan dalam keunikan, konsistensi, dan koherensi. Setelah analisis data, dapat disimpulkan tujuan penulisan tercapai dan bahwa terdapat anomali minor yang mendisrupsi *unity* dari identitas visual Aburi Kitchen.

Kata Kunci: Analisis, Permasalahan, Identitas Visual, Aburi Kitchen

## PENDAHULUAN

Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa budaya Jepang sudah menyebar ke segala penjuru dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pengaruh budaya Jepang, dimulai dari budaya populernya, teknologi, hingga yang paling tidak terdipungkiri yaitu kuliner, terutama di kota-kota besar. Banyak sekali restoran atau rumah makan Jepang yang tersebar di Indonesia, dan juga terdapat banyak festival makanan Jepang di Indonesia. Hampir di setiap mal atau pusat pembelanjaan di kota besar pasti memiliki setidaknya satu restoran dengan kuliner Jepang. Tidak hanya itu, banyak sekali bisnis-bisnis kecil yang juga menawarkan kuliner Jepang yang bervariasi. Dimulai dari sushi, ramen, *rice bowl*, mentai, *dumpling*, hingga daging. Hal ini sebenarnya dimulai dari salah satu program yang Jepang bawakan ke seluruh dunia, yaitu JRO (*Japan Restaurant Overseas*). JRO adalah sebuah program gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang untuk menyebarluaskan budaya dan kuliner Jepang, dan program tersebut sudah terlaksanakan dengan sukses di Indonesia.



Gambar 1 Hasil Survei Aun Consulting Inc. Jepang Menyatakan 87,7% Masyarakat Indonesia Menyukai Jepang. (Sumber: Agustina, 2021)

Salah satu jenis makanan Jepang yang populer di Indonesia adalah mentai, walaupun jenis mentai yang menuai popularitas di Indonesia merupakan mentai yang sudah termodifikasi dari sebagaimana masyarakat Jepang biasa memakannya. Popularitas mentai di Indonesia meningkat selama kurang lebih 5 tahun ke belakang, dengan tahun 2021 menjadi puncaknya, disaat bisnis mulai banyak diciptakan di tengah masyarakat yang memiliki semakin banyak waktu luang oleh karena pandemi COVID-19, saat masyarakat terpaksa harus banyak tinggal di rumah masing-masing (Pradipta, 2022).

Aburi Kitchen merupakan sebuah restoran *homemade fusion* Jepang dengan mentai sebagai menu utama, didirikan oleh Nadira Kamilia Permata Sari di tengah *lockdown* saat pandemi COVID-19. Tidak hanya *mentai rice*, sekarang Aburi Kitchen sudah menawarkan produk lainnya seperti *mentai dim sum* dan *rice bowl*.

Di tengah banyaknya restoran yang memiliki mentai sebagai menu utama, hal yang unik dari Aburi Kitchen berada di saus mentainya yang memiliki sambal khusus, dan Aburi Kitchen selalu menyediakan makanan yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas terbaik atau premium, dan memberi layanan yang terbaik. Namun, dalam sistem atau identitas visual Aburi Kitchen, masih terdeteksi beberapa kekurangan atau kejanggalan. Maka dari itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi apa sebenarnya permasalahan-permasalahan tersebut yang dapat menjadi langkah awal perbaikan visual untuk Aburi Kitchen.

## KAJIAN TEORI

Identitas visual, sesuai namanya, merupakan elemen-elemen visual yang digunakan untuk mengasosiasikan elemen tersebut terhadap suatu hal, umumnya dipakai untuk sebuah *brand* atau perusahaan. Desain memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah identitas visual. Selain karena visual yang dibuat mencerminkan karakteristik yang ingin dibangun oleh *brand*, hal tersebut jugalah yang memicu ketertarikan audiens akan suatu *brand*.

Membuat *first impression* yang baik adalah hal yang penting, dan hal tersebut sangat bergantung kepada identitas visual dari sebuah *brand*.

Identitas visual berperan penting untuk kesuksesan sebuah *brand*. Identitas visual dapat membangun persepsi dan *image* yang sesuai yang diinginkan klien untuk audiens. Selain itu, identitas visual juga dapat menonjolkan kelebihan dari suatu *brand*. Sebuah identitas visual yang baik dapat mengkomunikasikan apa itu sebuah *brand*, apa yang mereka lakukan, dan apa yang ingin mereka capai (King, 2006). Oleh karena itu, sebuah identitas visual yang baik harus mudah diingat dan dikenali, dan yang paling penting merepresentasikan *brand* tersebut dengan baik secara visual. Terutama pada masa sekarang, semakin banyak *brand-brand* yang bermunculan serta akses yang lebih mudah tersalurkan satu sama lain, identitas visual yang baik dapat membantu sebuah *brand* untuk menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.

Ada beberapa kriteria visual yang ideal untuk sebuah *brand*, seperti makna / nilai, diferensiasi, dan koherensi. Sebuah *brand* yang baik memiliki sebuah nilai yang ingin diangkat melalui *brand* tersebut. Disinilah sebuah identitas visual atau logo dapat berperan. Jika nilai tersebut berhasil tervisualisasikan, akan lebih banyak orang yang mengerti apa yang mereka ingin komunikasikan. Selanjutnya, koherensi dalam sebuah *brand* memiliki peran yang penting.

Penting bagi audiens untuk mengetahui bahwa suatu hal adalah milik *brand* tertentu, sehingga koherensi menjadi hal yang mengaitkan hal-hal kembali kepada *brand*. Lalu, penting untuk sebuah *brand* untuk mudah terdiferensiasi di tengah banyaknya *brand* yang bermunculan dan kemudahan mengaksesnya. Selain penting untuk mudah dikenal, juga penting bagi visual sebuah *brand* untuk mudah diingat. Pada akhirnya juga, sebuah identitas visual yang baik dapat menjadi aset dari suatu *brand*, yang dapat berperan sebagai alat strategi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, mengkomunikasikan keunikan dari *brand*, menegaskan posisi dalam pasar, dan meningkatkan pengakuan masyarakat (Wheeler, 2013).

## **METODOLOGI**

Metodologi yang digunakan mengacu kepada buku 'Designing Brand Identity' oleh Alina Wheeler. Dalam buku tersebut, ada 5 tahap dalam mendesain identitas visual. Metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini merupakan 2 tahap pertama dari metodologi tersebut, yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.



**Gambar 2** Fase Desain Identitas Visual Alina Wheeler. (Sumber: Wheeler, 2013)

Pada tahap *conducting research*, yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data dengan tujuan memiliki pemahaman lebih dalam oleh *brand* yang terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang Aburi Kitchen, Studi pustaka adalah sebuah metode pengumpulan data referensi dimana peneliti mengkaji berbagai tinjauan pustaka seperti jurnal, buku, atau bahan tertulis lainnya yang relevan dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Lalu, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada seorang responden atau narasumber, untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan memperdalam penelitian.

Pada tahap selanjutnya, *clarifying strategy*, hal yang perlu dilakukan adalah menentukan atau mengklarifikasi poin-poin penting dari data-data yang telah dikumpulkan untuk keperluan desain. Selain itu, juga dilakukan analisis dari desain yang eksisting dan menentukan arah untuk tahap selanjutnya, sebelum benar-benar memulai proses visual dari desain.

## PEMBAHASAN

Logo merupakan sebuah simbol yang menjadi khas dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, jasa, ide, atau seseorang (Adams & Morioka, 2004). Pada dasarnya, sebuah logo mencakup pertanyaan-pertanyaan siapa itu *brand*, audiensnya, dan apa yang diperlukan. Sebuah logo yang baik mengkomunikasikan *brand* dengan *straightforward*, memiliki visual yang jelas, berumur panjang, dan dapat menjadi *memorable* pada mata audiens. Logo tersebut juga harus menjadi dasar dari sistem visual yang akan dibangun kedepannya.



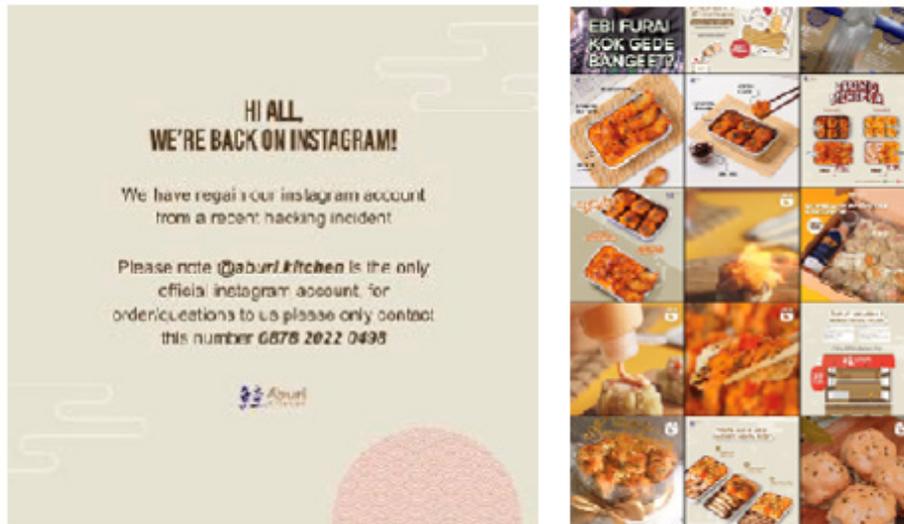
Gambar 2 Logo Aburi Kitchen. (Sumber: Profil Tokopedia Aburi Kitchen)

Logo eksisting dari Aburi Kitchen memiliki goresan huruf kanji Jepang yaitu 鮭 (*sake*) yang memiliki arti salmon. Lalu, terdapat juga teks dari nama *brand*, 'Aburi Kitchen' yang terpapar dalam *typeface* oriental. Menurut *founder* dan *owner* dari Aburi Kitchen, salmon dipilih untuk menjadi logo untuk mengingat makanan mempelopori Aburi Kitchen sebagai menu pertama mereka yaitu Salmon Kani Mentai Rice. Aburi sendiri merupakan teknik memasak dengan dibakar dengan sebuah *torch*. Teknik tersebut digunakan pada pembuatan mentai, produk utama dari Aburi Kitchen.

Permasalahan pertama pada logo Aburi Kitchen yang paling jelas merupakan penggunaan *negative space*. *Logotype* 'Aburi Kitchen' diberikan ukuran yang tidak sesuai dan terlihat janggal di sebelah huruf kanji salmon, dan diletakkan di bagian atas, menghasilkan *space* dibawahnya yang kurang terutilisasi dan terlihat *awkward*. Tidak hanya itu, huruf kanji salmon dan *logotype* tersebut juga diletakkan terlalu dekat satu dengan yang lainnya tanpa alasan yang jelas.

Peletakkan dan pengukuran hal-hal tersebut dapat lebih ideal, dimana mungkin *logotype* dapat dibesarkan menyesuaikan ukuran huruf kanji salmon, atau memindahkannya ke bagian bawah huruf kanji salmon. Permasalahan kedua yang cukup jelas terlihat juga terdapat di *tracking* dari *logotype*, dimana teks 'kitchen' memiliki *tracking* yang terlalu lebar antar huruf.

Hal ini seharusnya dapat mudah diperbaiki dengan mengecilkan teks 'Aburi' yang terlalu besar dibandingkan teks 'Kitchen' lalu *tracking* dapat diturunkan, sehingga rasio skala teks tersebut dapat lebih serasi. Selain itu, yang mungkin tidak teridentifikasi namun penting, merupakan penggunaan dari kanji untuk kata salmon. Hal tersebut dapat menyebabkan misinformasi bahwa kanji yang digunakan memiliki arti atau merupakan kanji dari 'aburi'. Walau logo sudah cukup jelas dan *straightforward*, permasalahan visual yang terkesan minim berpengaruh untuk visual dari logo secara *overall*. Logo yang ada juga kurang *distinctive*, dibuat hanya dengan kombinasi teks dan kanji dengan *typeface* yang oriental tanpa adanya elemen lain. Proporsinya juga membantu meredupkan estetika dari logo.



**Gambar 3 Tampilan Elemen Grafis dan Instagram Feeds Aburi Kitchen.**  
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen)

Setelah mengamati sistem visual Aburi Kitchen, terdapat 2 elemen grafis oriental yang sering muncul, yaitu elemen lengkungan dan juga elemen bentuk awan. Selain itu, warna *beige* juga seringkali menjadi pilihan warna untuk latar desain yang digunakan. Hal tersebut sudah cukup membangun koherensi dari sistem visual Aburi Kitchen. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan. Pertama,

dalam beberapa aplikasi desain, proporsi teks dan huruf kanji pada logo ada yang berubah. Beberapa menggunakan logo 'resmi', dan beberapa menggunakan yang sudah diperbaiki menjadi lebih proporsional.

Namun, penggunaan logo yang 'sudah diperbaiki' juga tidak konsisten, karena beberapa kali terlihat menggunakan logo asli dari Aburi Kitchen. Lalu, penggunaan elemen grafis yang telah disebutkan sebelumnya tidak memiliki sistem. Terkadang muncul keduanya, terkadang hanya salah satu, dan terkadang tidak sama sekali dan memunculkan elemen lain. Hal tersebut memperlihatkan inkoherensi dari sistem visual Aburi Kitchen dan membuatnya semakin terkesan tidak teratur. Permasalahan terakhir, terdapat pada pemilihan *typeface* yang sama sekali tidak sesuai dengan konsep dari Aburi Kitchen. Pada elemen yang telah digunakan secara konsisten, seluruhnya memiliki 1 hal yang sama, yaitu bersifat oriental.

Namun, terkadang muncul *typeface* yang modern, *bold*, dan *blocky*, yang menghancurkan *unity* dari desain yang telah dibuat maupun sistem visual yang telah dibangun. *Founder* sekaligus *owner* dari Aburi Kitchen memiliki tujuan untuk Aburi Kitchen menjadi sumber kebahagiaan yang bisa didapat saat disantap, dan juga sebagai makanan yang hadir dalam acara-acara dan juga mempererat hubungan. Namun tujuan-tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai melalui visual yang ada yang belum koheren.



Gambar 4 Beberapa Tampilan Desain Aburi Kitchen.  
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen)

Terdapat juga beberapa kejanggalan teknis pada sistem visual Aburi Kitchen, seperti *spacing*, *margin*, *alignment*, namun yang paling krusial berada pada desain *sleeve* untuk kemasan, dimana desain tidak diatur dengan baik sehingga elemen dapat terlipat dan tidak terlihat dengan baik.



Gambar 5 Tampilan Desain *Sleeve* Kemasan Aburi Kitchen.  
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen dan @courtgals)

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah mengumpulkan data dan menganalisis, dapat disimpulkan tujuan penulisan tercapai dan bahwa terdapat anomali minor yang mendisrupsi *unity* dari identitas visual Aburi Kitchen. Identitas visual Aburi Kitchen cukup dapat mengkomunikasikan *brand* seperti apa mereka dan apa yang mereka lakukan, namun belum sepenuhnya menyampaikan tujuan yang ingin mereka capai. *Value*, keunikan, dan juga koherensi semua masih memiliki ruang untuk perbaikan.

*Overall*, identitas visual Aburi Kitchen belum memiliki peran yang banyak dalam meningkatkan *brand awareness*, mengkomunikasikan keunikan dari *brand*, menegaskan posisi dalam pasar, maupun meningkatkan pengakuan masyarakat. Hasil analisis dari makalah ini dapat menjadi langkah awal kemungkinan adanya *rebranding* yang akan dilakukan untuk Aburi Kitchen. Dianjurkan juga di kedepannya untuk terus memantau perbaruan dari aplikasi visual yang dikeluarkan oleh Aburi Kitchen sebagai tambahan bahan atau data yang dapat mendukung analisis lebih dalam oleh identitas visual Aburi Kitchen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Gloucester: Rockport Publishers.
- Agustina, D. (2021). Hasil Survei Aun Consulting: 87,7 Persen Masyarakat Indonesia Menyukai Jepang. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/internasional/2021/05/09/hasil-survei-aun-consulting-877-persen-masyarakat-indonesia-menyukai-jepang>
- Alessandri, S. W. (2009). Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization. Armonk: Taylor and Francis.

- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan BahasaP* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzi, A. A. (2022). *Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia Melalui Japan Restaurant Overseas (JRO)*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/364339600\\_Gastrodiplomasi\\_Jepang\\_di\\_Indonesia\\_Melalui\\_Japan\\_Restaurant\\_Overseas\\_JRO](https://www.researchgate.net/publication/364339600_Gastrodiplomasi_Jepang_di_Indonesia_Melalui_Japan_Restaurant_Overseas_JRO)
- Khasanah, U., Naim, S., Priyanto, Kanah, & Dyah, W. (2023). *Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as an Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia*. Retrieved from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/5225/3135>
- King, E., & Hyland, A. (2006). *C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts*. London: Laurence King.
- Kumakura, I. (n.d.). *The Globalization of Japanese Food Culture*. Retrieved from [https://www.kikkoman.com/jp/kiifc/foodculture/pdf\\_01/e\\_006\\_007.pdf](https://www.kikkoman.com/jp/kiifc/foodculture/pdf_01/e_006_007.pdf)
- Kurniawati, M. (2021). *Kaleidoskop Makanan Viral 2021*. Retrieved from <https://linisehat.com/kaleidoskop-makanan-viral-2021/>
- Ndani, A. R. (2021). *Saus Mentai Asal Jepang Jadi Tren di Bisnis Kuliner Indonesia*. Retrieved from <https://www.diadona.id/food/saus-mentai-asal-jepang-jadi-tren-di-dunia-kuliner-indonesia-210225h.html>
- Pradipta, Y. (2022). *Bukan Viral Sesaat, Bisnis Salmon Mentai Justru Makin Diminati*. Retrieved from <https://lokalsupportlokal.id/bisnis-salmon-mentai/>
- Putri, I. I. R. (2021). *Bisnis Kuliner Mentai Kekinian Datangkan Cuan hingga RP 45 Juta/Bulan*. Retrieved from <https://food.detik.com/berita-boga/d-5789693/bisnis-kuliner-mentai-kekinian-datangkan-cuan-hingga-rp-45-jutabulan>
- Somantri, B. (2021). *Budaya Jepang yang Banyak Disukai dan Populer di Indonesia*. Retrieved from <https://ryusei.co.id/blogs/news/budaya-jepang-yang-banyak-disukai-dan-populer-di-indonesia>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.