

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RUMAH MAKAN SITUJUAH DI DUKUH ZAMRUD BEKASI

Fariko Edwardi

Universitas Indraprastra-PGRI

*Penulis Korespondensi: Fariko Edwardi, farikoedwardi@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak. "Pongek" masakan dari buah *cubadak* atau nangka muda, dimasak dengan menggunakan belanga dan dialas daun pisang sampai bumbu gulai mengering. Masakan tersebut selalu menjadi menu andalan bagi rumah makan Situjuah di Jl. Zamrud Utara 4 Blok N1 No. 29 Dukuh Zamrud, Kelurahan Padurenan, Kecamatan Mustika Jaya, Bekasi. Jawa Barat. Kehadiran Rumah Makan masakan Padang ini dirintis sejak 2018, dan sudah mulai dikenal dari informasi pengunjung. Masa pandemi tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung, dan pemilik tetap bertahan, dengan mengurangi menu, penjualan lebih menggunakan pemesanan diawal (*pre-order*) memanfaatkan media online yakni *whatsApp* dan *instragram*. Berawal dari keinginan pemilik, memulai membenahi tempat makan, dan merancang logo dan atribut visual lainnya. Tujuan perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual rumah makan Situjuah ini sesuai dengan elemen dan prinsip desain komunikasi visual menjadi citra tersendiri, karena itu perancangan ini diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Perancangan ini menggunakan beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisis data, dan perancangan, proses pengumpulan data melalui wawancara dengan *owner* rumah makan Situjuah, dan sedangkan proses analisis data menggunakan metode SWOT, diperoleh dari data observasi ke lokasi, dokumentasi langsung. Perancangan identitas visual rumah makan Situjuah di Dukuh Zamrud, Bekasi, akan menghasilkan *manual book* sebagai media utama, yang berfungsi sebagai petunjuk pengaplikasian merek agar tetap terjaga dan konsisten, berupa logo/ identitas visual, jenis huruf, sebagai media utama, dan pengaplikasian logo sebagai media penunjang promosi seperti *banner*, *stationary set*, poster, kalender, baju, dan sebagainya.

Kata Kunci: Identitas visual, Logo, Rumah Makan Padang.

Abstract. "Pongek" is a dish from *cubadak* fruit or young jackfruit, cooked using a pot and banana leaf until the goulash spice dries. This cuisine has always been a mainstay menu for Situjuah restaurants on Jl. Zamrud Utara 4 Blok N1 No. 29 Dukuh Zamrud, Padurenan Village, Mustika Jaya District, Bekasi. West Java. The presence of this Padang cuisine restaurant was pioneered in 2018, and has begun to be known from visitor information. During the pandemic in 2020 there was a decrease in visitors, and owners still survived, by reducing the menu, sales used more pre-orders using online media, namely *whatsApp* and *instragram*. Starting from the owner's wishes, starting to fix the restaurant, and designing logos and other visual attributes. The purpose of this design is to redesign the visual identity of this Situjuah restaurant in accordance with the elements and principles of visual communication design into its own image, therefore this design is expected to be able to increase the number of customers. This design uses several stages, namely data collection, data analysis, and design, the data collection process through interviews with Situjuah restaurant owners, and while the data analysis process uses the SWOT method, obtained from observation data to the location, documentation. The design of the visual identity of the Situjuah restaurant in Dukuh Zamrud, Bekasi, will produce a manual book as the main media, which serves as a guide for the application of the brand to remain maintained and consistent, in the form of logos / visual identities, typefaces, as the main media, and the application of logos as promotional supporting media such as banners, stationary sets, posters, calendars, clothes, and so on.

Keywords: Visual identity, Logo, Padang Restaurant.

Pendahuluan

Masyarakat etnis Minang dikenal sebagai salah satu masyarakat yang memiliki adat atau budaya merantau, dalam perjalanannya juga diimbangi dengan kegiatan berdagang. Hal tersebut menjadikan suatu identitas sosial yang terlihat oleh khalayak umum di luar masyarakat Minang. Fenomena tersebut telah merambah nusantara maupun manca negara. Asumsi ini dapat ditemui dalam lingkungan *Rumah Makan Padang* yang dikelola oleh etnis Minang. Sistem ekonomi yang dicerminkan oleh Rumah Makan Padang terlihat dengan adanya mekanisme jenjang karir bagi karyawan, memperluas jaringan sampai ke pelosok daerah dan lainnya. (Vadila, 2018)

Situjuah Limo Nagari merupakan bagian dari tiga belas kecamatan yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota, Payakumbuh Sumatera Barat. Sedikit banyaknya warga Situjuah yang mencoba mengadu nasib di negeri rantau. Jabodetabek sebagai wilayah yang banyak dituju oleh perantau etnis Minang. Penyebaran perantau yang di wilayah kota Bekasi saja misalnya, ada yang memiliki usaha mandiri, seperti pedagang kaki lima, dan memiliki usaha kuliner yang salah satunya rumah makan. Terdapat juga berbagai macam cita rasa dan spesifik kuliner Minang dari daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat, yakni dari kota Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, Pariaman, dan sebagainya.

Ciri khas masakan dari Situjuah yaitu "*pongek cubadak*" masakan memakai buah *cubadak* atau nangka muda sebagai bahan utamanya, dimasak dengan menggunakan belanga dan dialas dedaunan, seperti daun salam, kunyit, serei sampai bumbu gulai mengering, yang dijelaskan oleh Harun (2004: 133) dalam Ensiklopedia Makanan Tradisional Indonesia. Berdasarkan pengamatan, buah nangka muda dipotong-potong besar, agar tidak hancur saat proses masak yang dikatakan oleh Zulfikar (2021, Wawancara). *Pongek cubadak* ini sebagai menu yang spesifik dari rumah makan Situjuah yang berada di Dukuh Zamrud, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. Rumah Makan Situjuah
(Sumber: Instagram, @rm.Situjuah 2019)

Tampilan identitas visual rumah makan Situjuah pada tahun 2019, media banner digunakan sebagai penanda dari rumah makan Situjuah. Dari dominan warna merah, dipadukan dengan warna kuning, dan hitam. Sebagai warna bendera marawa atau bendera dari Minangkabau. *Marawa* atau disebut juga *Marawa* Minangkabau ialah lambang identitas masyarakat Minangkabau dengan direpresentasikan melalui bendera. *Marawa* Minangkabau dibagi menjadi dua macam yaitu *marawa* adat dan *marawa* alam minangkabau. *Marawa* adat mempunyai empat warna; Hitam, Kuning, Merah, Putih. Sedangkan *marawa* alam mempunyai tiga warna (Hitam, Kuning, Merah). (Handiko, 2021)

Jika dianalisa secara visual, *Typeface* Situjuh ditulis dengan tipografi dekoratif, terlihat menggunakan jenis *font sans serif bold* dan gabungan bentuk atap gonjong dari rumah gadang. Hal tersebut bertujuan untuk menjelaskan bahwa rumah makan Situjuh berasal dari Minangkabau. Komposisi pada *banner* tersebut terlihat penuh, padat dari segi elemen visual yang ada, seperti *shadow* gonjong, dan perpaduan warna yang digunakan. Oleh sebab itu, interpretasi dari *banner* rumah makan Situjuh ini belum sesuai prinsip desain komunikasi visual tentunya.



Gambar 2. Pembaruan identitas visual RM. Situjuh .
(Sumber: Instagram, @RM.Situjuh 2019)

Citra merek dari RM. Situjuh ini mulai membaik dari tampilan visual yang sebelumnya, rancangan ini masih digunakan sampai saat ini, tetapi terdapat *positioning* dari merek ini masih belum teraplikasikan dengan baik, dikarenakan ada temuan penulis pada RM. Situjuh tersebut yang berbeda, seperti desain pendukungnya, stempel pada kotak nasi, faktur, *banner*, logo pada unggahan yang ada pada akun *instagram*, atau *story whatsapp*.

Mengingat potensi yang besar dari Rumah Makan Situjuh ini, sangat disayangkan jika penempatan *positioning* merek dagang belum tersampaikan dengan baik ke pikiran konsumen atau target pasar. Penjualan dengan menggunakan daring hanya sekedar dari pelanggan tetap saja. Terjadinya bencana pandemi secara global, rumah makan Situjuh ini ikut merasakan efeknya selama setahun lebih, berdasarkan hasil wawancara pemilik rumah makan, “yang biasanya makan dilokasi, di tahun 2020 sebagai aturan pemda setempat tidak diperbolehkan lagi”. Pemilik bertahan dengan mengurangi porsi masakannya, karena takut banyak berlebih. Selama pandemi tahun lalu, penjualan hanya melakukan *pre-order via whatsapp*, jika ada yang mau memesan menu favorit yang pelanggan inginkan. Pemilik menginginkan peningkatan penjualan kembali dan menunya juga dapat di *order* melalui aplikasi daring seperti *Grab-food* atau *Go-food*. Permasalahan yang telah diuraikan di atas menjadi permasalahan untuk memperbaiki *positioning* RM. Situjuh kemasayarakat luas baik dalam kota, maupun Jabodetabek. Selain itu, perlunya perancangan identitas visual RM. Situjuh ini untuk meningkatkan jumlah produksi dan mendirikan identitas RM. Situjuh.

Metode Perancangan

Dalam perancangan identitas visual ini, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar rancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Pemahaman teori

yang dirancang sangat diperlukan untuk landasan penciptaan dan sebagai alat untuk pembaca karya desain ini nantinya. Teori yang dipakai dalam perancangan identitas visual Rumah Makan Situjuah ini adalah sebagai berikut:

Konsep Media

Dalam perancangan identitas visual ini, konsep media yang diperlukan pada metode perancangan. Media populer yang mempengaruhi sebagai bentuk penyampaian pesan dengan mudah dengan menggunakan teknologi, cepat, dan efektif. Aplikasi pada smartphone berguna sebagai perangkat multimedia (Aulia, 2022). Identitas visual RM. Situjuah yang telah dirancang dan dipromosikan melalui perangkat multimedia terutama smartphone dengan lewat aplikasi sosial media berupa instagram. Hasilnya berupa foto masakan yang sudah diberikan logo dari RM. Situjuah.

Teori Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Menurut Wiley (2003 :63), brand diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Brand berbeda dengan produk, seperti yang telah populer dikatakan oleh Stephen King (Aaker, 1996:1) menjelaskan: "Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; brand adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru oleh kompetitor; brand itu unik. Produk dapat dengan cepat usang; brand yang sukses akan abadi".

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, tanda, simbol dari sebuah produk yang dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat akan produk tersebut. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

Teori Branding

Branding merupakan upaya aktif membangun sebuah *brand*; proses pembangunan *brand*. *Branding* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand* yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha. Poin paling penting dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004:1). Pada buku "*World Branding*", bahwa *branding* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, *branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan (Minamiyama, 2007:10, 15).

Branding bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan sebuah *brand* untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002:14).

Konsep Kreatif

Makanan dengan cita rasa yang pas dilidah, mempunyai spesifik menu, dan konsisten dengan rasa yang tidak berubah, begitu RM. Situjuah menyajikannya. Memasak menu yang jarang ditemukan dari RM. Padang lainnya, seperti gulai cipiuk, pensi, palai bada, dan masih banyak lagi. Hal ini, menjadi bentuk kreatifitas pemilik, supaya pelanggan tidak bosan dengan menunya. Pendekatan kreatif merupakan langkah melakukan pemecahan masalah, sehingga tujuan dalam perancangan identitas visual rumah makan Situjuah dapat tersampaikan. Tujuan



kreatif yang ingin dicapai dalam perancangan visual identity ini adalah untuk menekankan kepada khalayak dan menanamkan interpretasi konsumen tentang citra rumah makan Situjuh. Konsumen yang menerima atau melihat beberapa media visual tersebut adalah menerima suatu pesan bahwa yang dilihatnya adalah rumah makan Situjuh .

Mencari ide kreatif untuk perancangan identitas visual / logo dari RM. Situjuh tersebut perlu adanya landasan teori:

Teori Gestalt

Salah satu teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori *Gestalt*. *Gestalt* merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh tiga ilmuwan asal Jerman yaitu: *Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler*. Teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang (Rustan, 2009: 48).

Prinsip-prinsip dalam *Gestalt* yang sering diterapkan dalam mendesain logo adalah sebagai berikut:

1. Kemiripan (similarity). Objek yang mirip satu sama lain cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk. Kemiripan mempermudah pengelompokkan.
2. Kedekatan (proximity). Objek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk.
3. Penutupan (closure). Suatu bentuk memperlihatkan closure apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.
4. Kontinuitas (continuity). Kontinuitas terjadi apabila sebagian dari bentuk saling tumpang tindih atau dalam bentuk yang bersentuhan. Mata kita mengikuti bentuk yang dominan melintasi bentuk lainnya tanpa terputus.
5. Figure Latar (figure ground). Ada kecenderungan untuk menginterpretasikan data visual sebagai objek dengan latar belakang atau lebih tepatnya figure dengan latar.

Teori Semiotika

Menurut Sachari (2000:48) semiotika biasa diartikan sebagai ilmu tanda. Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah *Charles Sanders Pierce* (1839-1914) dan *Ferdinand de Saussure* (1853-1931). *Pierce* adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan *Saussure* adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis.

Menurut *Pierce* (Sachari, 2000), secara prinsip ada tiga hubungan yang berkaitan dengan tanda, yaitu:

1. Ikon : yaitu hubungan tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan (contoh: peta, logo, lambang pemerintahan).
2. Indeks : yaitu hubungan tanda karena ada kedekatan eksistensi (contoh: rambu-rambu lalu lintas).
3. Simbol : yaitu hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama (contoh: anggukan kepala tanda setuju).

Konsep Visual

Perancangan identitas visual rumah makan Situjuh, penulis mengambil dari data visual dari identitas masakan asal Situjuh, yakni *pangek cubadak* dan mengambil dari bentuk karakter potongan buah nangka, dan ekspresi tekstur kuah, dan rempah yang bertaburan. Setelah data dikumpulkan, data yang diperoleh kemudian diidentifikasi sesuai apa yang akan dirancang, baik rancangan branding maupun media pengaplikasiannya. Data yang dikumpulkan kemudian

dikelompokkan dan diamati secara mendalam, data-data apa saja yang diperlukan selanjutnya dipilih dan disimpulkan mana data yang perlu dan mana data yang tidak perlu. Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

Mind Mapping

Mind Mapping bertujuan untuk mengembangkan data-data yang berkaitan dengan hasil riset dengan hal-hal yang berhubungan visi-misi dan wawancara yang telah dilakukan pada rumah makan Situjuah. Pengembangan ini nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam mencari gagasan dan ide kreatif.

Image chart

Image adalah proses pengumpulan data berupa gambar yang saling berkaitan dengan rumah makan Situjuah. Proses *image chart* ini nantinya adalah untuk memberikan sumber ide terhadap penciptaan *branding*. Ide tersebut didapat dari gambar-gambar yang mewakili *keyword-keyword* yang telah dikumpulkan dan didapat dari hasil riset dan *brainstorming* sebelumnya.

Profil Usaha

Rumah makan Situjuah terletak di Dukuh Zamrud, kelurahan Padurenan, Kec. Mustika Jaya, Bekasi. Berdiri sekitar tahun 2018 an yang dirintis oleh suami (Zulfikar, 34 th) dan Istri (Yulia, 31 th) dimulai dengan usaha masakan kecil-kecilan khas Sumatra Barat di rumah sendiri. Sampai saat ini perkembangan usaha rumah makan Situjuah ini mengalami peningkatan tetapi jenis usaha yang digeluti masih usaha rumahan. Mereka belum memiliki karyawan tetap. Masakan yang diproduksi dijual mulai dengan harga 3000 - 12000 perbiji. Pembeli mengetahui usaha rumah makan ini dari mulut ke mulut pembeli sebelumnya. Setelah mendapatkan pelanggan tetap, maka promosi rumah makan ini menyebar sampai ke perantau minang yang berada di Tanah Abang, Bogor, bahkan sampai ke Kerawang. Karena masakan yang rumah makan Situjuah ini memiliki menu khas, dan belum tentu yang dipunyai oleh rumah makan Padang lainnya, seperti *pangek cubadak*, pangek ikan, gulai rabuang, gulai cipuik, pensi, palai, dan bahkan ada juga mereka membuat kudapan ketan srikaya.

Hasil Perancangan

Identitas visual sebagai identifikasikan *logo, name, tagline, color, typography*. Secara pengertian esensi dari *branding identity*, bedanya hanya menjelaskan elemen-elemen visual sebagai identitas perusahaan. "*Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.*" Wheeler, 2013.

Menurut Supriyono (2010:108), secara visual logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut, pertama yaitu *Logotype* nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik dan konsisten. Kedua yaitu *Initials* adalah mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi. Ketiga yakni *Pictorial visual* yang berarti representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi, Keempat *Abstract visual* maksudnya adalah bentuk yang abstrak (*non-pictorial*), mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi. Kelima adalah *Combination* yakni penggabungan dari bentuk-bentuk di atas.



Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran (Kusrianto, 2007: 240-243). Logo dikategorikan berdasarkan unsur pembentuknya terdiri dari, *Logotype* merupakan gambar nama (*wordmark*). *Logogram* sering juga diklasifikasikan sebagai ikonik logo dan ilustratif logo. Logo dalam bentuk *alphabetical*, Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf. Logo dalam bentuk benda konkrit, misalnya bentuk manusia, (seseorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda lainnya. Logo dalam bentuk abstrak, *polygon*, *spiral*. Logo pada kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, dan sebagainya. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya, yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik dan sebagainya.

Sajian Data dan Analisis

Analisis Data

Perancangan identitas visual rumah makan Situjuah menggunakan metode analisis data berupa teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang didukung dengan pendekatan terhadap target (konsumen domestik). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perancangan identitas visual rumah makan Situjuah ini. Alasan penggunaan pendekatan dan analisis SWOT adalah untuk menjawab pemecahan masalah terutama masalah dalam sisi internal dan sisi eksternal. Adapun masalah internal dan eksternal pada rumah makan Situjuah ini adalah sebagai berikut:

Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam rumah makan Situjuah. Dalam hal ini apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada rumah makan Situjuah. Berdasarkan pengamatan, beberapa kekuatan yang terdapat sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)
 - a. 1) Harga terjangkau
 - b. 2) Menu khas selera kampung yang tidak diproduksi tempat lain
 - c. 3) *pangek cubadak*, menjadi masakan spesifik
 - d. 4) Pelanggan dapat memesan menu yang diinginkan.
2. Kelemahan (Weakness)
 - a. Menu makanan *online* seperti *gofood* atau *grabfood* yang berstatus *offline*
 - b. Identitas visual dengan bentuk citra yang berbeda pada kemasan nasi kotak.
 - c. Promosi pada media *instagram* dengan postingan yang masih belum menarik.
 - d. Pemasaran daring masih menggunakan pelanggan tetap dengan menggunakan aplikasi *whatsapp*.
 - e. Belum mempunyai karyawan tetap. Sehingga kekurangan menu yang khas Situjuah.
3. Peluang (Opportunity)
 - a. Citra rasa rumah makan Situjuah yang membuat pelanggan kangen masakan kampung menjadi sarana promosi yang baik untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Adanya inisiatif untuk pembuatan identitas visual dari pemilik dalam upaya pengenalan masakan asli Situjuah yang diproduksi kekalayak banyak.
 - c. Testimoni pelanggan pada *google review* cukup bisa untuk meningkatkan pemasaran.
4. Ancaman (Treatment)

Timbul kekhawatiran jika terjadi lonjakan pemesanan menu masakan. Sehingga pelanggan kecewa yang datang langsung ke lokasi sering tidak dapat kebagian menu khas rumah makan Situjuah .

Dari analisis data SWOT dapat disimpulkan bahwa rumah makan Situjuah memiliki keunggulan dari segi kualitas dari produk dan harganya yang terjangkau sehingga banyak pembeli yang menjadi pelanggan.

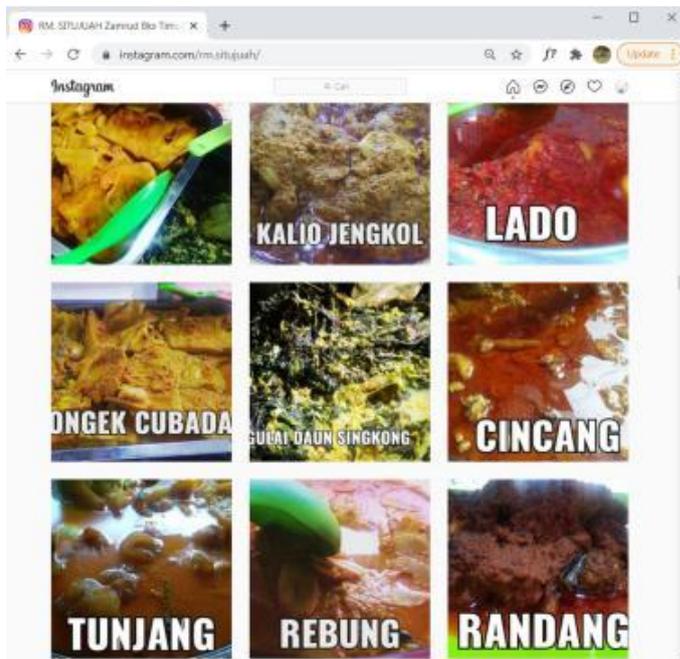
Data Visual



Gambar 3. Rumah Makan Situjuah, Etalase tampak depan.
(sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



Gambar 4. *Pangek cubadak* menu khas Situjuah
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



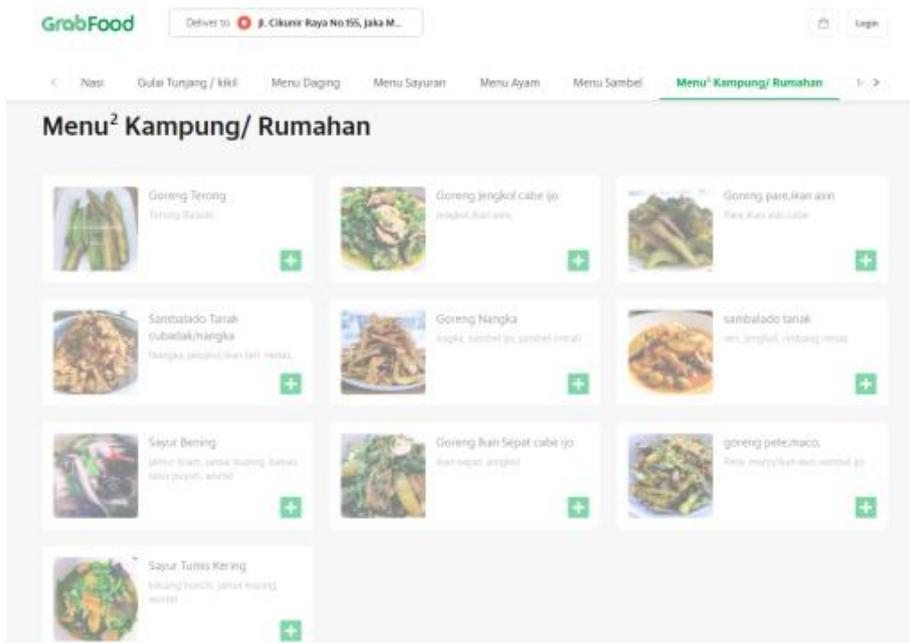
Gambar 5. Feed Instagram @rm.situjuh
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



Gambar 6. Temuan Identitas Visual
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



Gambar 7. Temuan visual desain kalender (Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



Gambar 8. Akun grabfood yang non aktif pemesanan. (Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Objek Perancangan

Hasil data verbal dan data visual yang diperoleh objek yang akan dirancang dalam strategi branding yaitu logo rumah makan Situjuh dan media pengaplikasian logo seperti *banner*, *feed instagram*, *box delivery order*, desain kemasan, dan sebagainya.

Keyword

Setelah permasalahan ditelaah kembali melalui brainstorming maka diperoleh *Keyword* yang nantinya membantu dalam perancangan bentuk logo dari rumah makan Situjuah. Adapun *Keyword* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 2 *Keyword table*

Spirit	Representation	Visual
Makanan Tradisional	Lebih dikenal	Bentuk <i>pangek cubadak</i>
Perkembangan market	Lebih Mandiri	Gunung Sago
Distribusi tetap	Lebih Besar	Lumbuang Rangkiang
Mendapatkan hati pembeli	Lebih modern	Brandname : Masakan
Mudah di dapat	Praktis	Situjuah - salero
Familiar		kampung. Kuning keemasan Coklat kemerahan Hitam kecoklatan

Kecendrungan Logo

Setelah keyword didapat maka akan terlihat kecenderungan bentuk logo dari Rumah Makan Situjuah sebagai berikut :

1. Logo Masakan Situjuah - salero kampung : lebih menonjolkan kekhasan dari *pangek cubadak* itu sendiri
2. Logo Masakan Situjuah - salero kampung : Pencitraan masakan tradisional yang dikemas secara modern, masakan tradisional juga bisa bersaing dengan masakan modern untuk mengambil hati pembeli bahwa masakan tradisional tidak kalah enak dengan masakan modern
3. Logo Masakan Situjuah - salero kampung : Mempresentasikan Visualisasi : bentuk *pangek cubadak*, *rangkiang*, sehingga Masakan Situjuah - salero kampung lebih dikenal sebagai masakan tradisional yang dikemas modern
4. Masakan Situjuah - salero kampung : berwarna kuning keemasan, coklat kemerahan, dan hitam kecoklatan pada tagline.

Hasil Perancangan

Hasil perancangan dimulai dengan membuat sketsa alternatif dari hasil perancangan dengan analisis data, target khalayak, creative brief. Sketsa ini merupakan teknik sederhana untuk memulai menemukan bentuk dan ide visual yang sesuai dengan identitas dari RM. Situjuah.

Sketsa Alternatif

Sketsa di buat untuk menemukan ide-ide bentuk yang sudah berpedoman kepada keyword yang sudah didapatkan dari analisis sebelumnya. Penggunaan Keyword pada pembuatan sketsa alternative tidak harus menggunakan semua keyword boleh satu dengan yang lain, dan boleh satu atau yang lainnya. Beberapa sketsa alternative antara lain:





Gambar 10. Sketsa Alternatif
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



Gambar 11. Digitalisasi sketsa alternatif
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Alternatif Font

Dari beberapa *keyword*. Penulis sebelumnya memilih beberapa jenis *font* yang karakternya sesuai untuk kemudian diterapkan pada logo. Yang mana *font* tersebut haruslah mewakili sifat kelayakan desain serta mewakili karakter dari Masakan Situjuh salero kampung.

Tabel 3. Tabel alternatif font

Nama Font	Aplikasi	Legibility	Readability	Visibility	Clarity
Ubuntu-title	Situjuh	√√	√√	√√√	√√√
Quicksand Light	Situjuh	√√	√	√√	√
Vogue	Situjuh	√√√	√√√	√√	√√√
Trajan Pro	Situjuh	√√√√	√√√√	√√√	√√√
Trebuchet MS	Situjuh	√√√√	√√√√	√√√	√√√√

Dari beberapa alternatif *font* tersebut, maka terpilihlah *font* bernama “Trajan Pro” yang mewakili karakter dengan lebih kuat untuk mewakilkan cita rasa dari nama “Masakan Situjuh”, sedangkan font “Trebuchet MS” sebagai aplikasi teks “*salero kampung*” dengan format huruf kecil semua, yang menandakan sebagai tujuan untuk masyarakat semua kalangan atau dengan kata lain tidak ditegaskan.

Desain Logo Terpilih

Berdasarkan proses pemilihan logo dari sekian banyak alternatif akhirnya terpilih 1 final logo yang terbaik dari sekian banyak Alternatif yang dirancang.



Gambar 12. Desain logo Terpilih

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Sintesis

Rancangan logo yang telah dipilih kemudian dikembangkan lagi ke dalam berbagai alternatif, dimana suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada yang menghasilkan suatu hasil baru. Selanjutnya, setiap alternatif rancangan dievaluasi berdasarkan ide penciptaan, kemampuan menyampaikan pesan (komunikasi) dan pengarapan desain. Adapun pengembangan alternatif desain logo terpilih adalah sebagai berikut:



Gambar 13. Pengembangan Desain logo Terpilih
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Final Desain

Berdasarkan 4 pengembangan desain terpilih. maka terpilih lah satu Final Desain Logo rumah makan situjuah atau dengan brand “MASAKAN SITUJUAH, *salero kampuang*”.



Gambar 14. Final Desain
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)



	C: 14 M: 64 Y: 85 K: 2
	C: 13 M: 98 Y: 100 K: 7
	C: 1 M: 27 Y: 100 K: 0
	C: 67 M: 58 Y: 84 K: 72

Gambar 15. Kode Warna logo
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Scalling

Scalling dilakukan dengan tujuan untuk melihat keterbacaan logo dengan skala yang lebih kecil jika penempatannya memosisikan logo dengan ukuran yang kecil seperti di kartu nama.



Gambar 16. *Scalling* logo Masakan Situjuh, *salero kampuang*.
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Deskripsi Logo Terpilih

Deskripsi bentuk

Logo jenis ini merupakan kombinasi dari berbagai jenis logo yakni antara *pictorial marks* dan *logotype*. Biasanya logo ini merupakan logo versi lengkap karena terdapat gambar dari potongan “*pangek cubadak*” dengan background seperti splash dari warna kuah dari masakan pangek tersebut, dan teks Masakan Situjuh, berkarakter lengkung, dengan membentuk sebuah pola gonjong dari rumah gadang, dan juga sebagai interpersi sebuah piring. Sedangkan teks dari “*salero kampuang*” merepresentasikan alas yang paling dasar yakni cita rasa, ditulis dengan format tanpa huruf kapital, maka dapat diartikan kebebasan terhadap sifat merakyat. Objek logo satu dengan yang lainnya saling mendukung dan saling mendominasi (sama-sama kuat) sehingga tidak bisa dipisahkan.

Makna Warna

Tabel 4. Makna warna

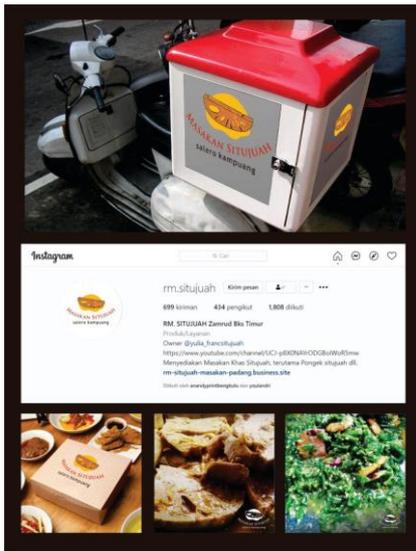
Warna	Makna
	membawa kesan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri.
	simbol keberanian, kekuatan dan energi.
	memiliki sifat cerah yang membantu kamu merasa positif dan optimis.
	melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, maskulin.

Makna Tipografi

Font yang digunakan pada *logotype* adalah Trajan Pro. Font ini dengan jenis Serif, yang memberikan kesan elegan tetapi tetap modern, Sedangkan Trebuchet MS dengan jenis Sans Serif yang memberikan kesan dinamis, modern, dan jelas dibaca.

Aplikasi Logo

Pada tahap identitas visual selanjutnya adalah penempatan logo pada media aplikasi yang biasa digunakan pada Masakan Situjuh - *salero kampuang*. Penempatan logo pada media aplikasi membantu tahapan pengenalan identitas rumah makan ini, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat sekaligus menjadikannya media promosi.



Gambar 17. Pengaplikasian Logo
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

Simpulan

Pengembangan identitas visual Masakan Situjuh - *salero kampung* penting dilakukan untuk menambah referensi materi mengenai branding identity, dikarenakan dapat memberikan image/citra dari rumah makan tersebut. Ditemui dari observasi yang telah penulis rasakan, dari pilihan menu masakannya memang terbukti mengobati rasa kangen dari masakan ala kampung halaman, yang berarti untuk kualitas masakan sudah dapat bersaing dengan restoran padang kelas menengah ke atas, seperti Sederhana dan Padang Merdeka. Dalam perancangan identitas visual Masakan Situjuh - *salero kampung* ini masih baru disarankan agar konsisten menggunakan Brand dan logo yang telah dibuat demi mempertahankan identitas usaha. Selain perancangan logo ini memerlukan desain kemasan yang dapat berfungsi dengan baik, baik itu secara material dan bentuk, sehingga menambah minat pembeli untuk membeli kue Inti dari usaha “Masakan Situjuh - *salero kampung*”.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Membangun Merek yang kuat*. The Press
- Aulia, S. H., & Hidayat, D. (2022). Perancangan Prototype Mobile Apps Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia. *Cipta*, 1(2).
<https://journal.unindra.ac.id/index.php/cipta/article/view/1277/1169>
- Carter, R. (1998). *Typographic Design: Form and Communication*. Wiley: New York
- Handiko. (2021). *Marawa sebuah bendera hasil kebudayaan minangkabau*.
<https://dutadamaismaterabarat.id/marawa-sebuah-bendera-hasil-kebudayaan-minangkabau/> Diakses 1 Mei 2021
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Edisi Pertama. PT. Gramedia: Jakarta.

- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Minamiyama, H. (2007). *World Branding*. Gingko Press: Tokyo
- Rasyid, H. N. (2004). *Ensiklopedia Makanan Tradisional Indonesia*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata : Jakarta
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- Sachari, A. (2000). *Pengantar Desain*. Penerbit ITB: Bandung.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Gramedia: Jakarta
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vadila. (2018). *Spirit Kapitalisme Rumah Makan Padang yang Dikelola Etnis Minang di Sleman*, Yogyakarta.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

