

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, persaingan industri juga semakin kompetitif. Persaingan umumnya terjadi karena satu tujuan mereka adalah meningkatkan perekonomian. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat dan berkembang pesat adalah industri kuliner. Berdasarkan teori hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow, segala sesuatu yang dibutuhkan untuk keberlangsungan hidup manusia sehari-hari berada di tingkatan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisiologis dan salah satu dari kebutuhan tersebut adalah makan dan minum (Genç & Uysal, 2017). Maka dari itu, industri kuliner menjadi sangat penting karena kebutuhan akan makanan dan minuman termasuk dalam kebutuhan pokok manusia. Salah satu wujud dari industry kuliner hadir dalam bentuk rumah makan.

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 lainnya (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 rumah makan ini telah 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. Taman Santap Pondok Indah memiliki konsep rumah makan berupa pondok-pondok dengan kursi kayu atau berupa lesehan. Terdapat 20 pondok di rumah makan yang terdiri dari 17 pondok biasa, dan tiga pondok besar. Rumah makan Sunda umumnya memiliki nuansa santai dan tidak terkesan formal, sesuai dengan filosofi orang Sunda yang dekat dengan alam (Setyawan et al., 2022).



**Gambar 1.1. Taman Santap Pondok Indah**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Dalam perkembangannya, gerak laju kehidupan modern tidak menjadi penghalang untuk menghilangkan citra tradisional pada rumah makan Sunda

(Setyawan et al., 2022). Taman Santap Pondok Indah menyajikan makanan kering yang erat kaitannya dengan konsep tradisional Indonesia, khususnya budaya Sunda yang terlihat dari kesederhanaan penyajian rumah makan seperti pembawaan makanan dengan nampan, piring dengan daun pisang, serta jenis makanan yang disajikan. Keunikannya terletak pada penggabungan hidangan Sunda dengan ciri khas bumbu Sumatera yang menggunakan banyak bumbu dan rempah dan kaya akan rasa.

Dengan semakin bertambahnya jumlah rumah makan di Indonesia, sebuah rumah makan harus dapat menyesuaikan dirinya dengan perkembangan zaman. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi adalah atribut utama untuk *brand* supaya dapat bertahan dalam masyarakat dan pasar global yang terus berubah (Davis, 2009). Taman Santap Pondok Indah tetap harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki. Selain dari segi makanan dan suasana juga perlu diimbangi dengan citra yang baik.

Saat ini, Taman Santap Pondok Indah lebih banyak dikenal oleh masyarakat Lampung. Seiring perkembangan zaman, Taman Santap Pondok Indah berupaya memperluas target pasar dari yang awalnya merupakan masyarakat domisili Lampung, menjadi masyarakat luar kota hingga ke turis. Logo yang digunakan saat ini belum diubah sejak tahun 2000 dan tidak memiliki sistem visual yang koheren ketika diaplikasikan kedalam media-medianya. Logo juga tidak mencerminkan atau mewakili lingkup budaya, yaitu budaya Sunda dan Sumatera yang merupakan *unique selling point* dari rumah makan.



**Gambar 1.2. Logo Taman Santap Pondok Indah**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Logo belum mencerminkan target pasar menengah ke atas. Fokus dari studi ini adalah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada pada logo Taman Santap Pondok Indah guna melakukan perancangan ulang identitas visual sebagai langkah awal membangun persepsi *brand* yang diinginkan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan suatu *brand* dan dapat menjadi daya tarik audiens atau konsumen (Januariyansah, 2017). Logo pada umumnya memiliki elemen yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi (Poulin 2018). Pada logo Taman Santap Pondok Indah, elemen visual yang membentuknya belum mewakili budaya rumah makan Sunda yang ramah dan cenderung organis.

Taman Santap Pondok Indah identik dengan logo ikan bertopi koki, bagian tubuh berwarna merah dan sisik kuning, garis luar (*outline*) tebal berwarna hitam, dan *blocking color* yang terpajang di papannya. Bentuk yang digunakan adalah bentuk-bentuk yang geometris dan memiliki kesan kaku. Warna yang digunakan juga membawa persepsi yang tidak bersahabat karena warna merah cenderung diasosiasikan dengan amarah, atau sesuatu

yang bersifat peringatan (Poulin, 2018b, Chapter 6). Dengan menggunakan topi koki yang miring, logo memiliki kesan melaju, namun menjadi satu-satunya elemen grafis yang bersifat dinamis.

Logo tidak menggunakan salah satu jenis *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. Hal ini dapat menyebabkan ketidakteragaman aplikasi visual pada Taman Santap Pondok Indah.



**Gambar 1.3. Ketidakteragaman Logo Taman Santap Pondok Indah**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022, Instagram @pondokindahnatar)

Logo dengan figur ikan yang digunakan sejak tahun 2000 ini menggambarkan hidangan andalannya, yaitu masakan berbahan dasar ikan. Dari segi *form*, logo ini tidak dapat menyampaikan citranya dengan baik melalui identitas visual. Logo memiliki persepsi murah, dan kuno (ketinggalan zaman).

Logo yang sudah lama digunakan tidak selalu dapat diartikan sebagai logo yang tidak baik. Sebagai contoh, logo Twinings yang digunakan sejak tahun 1787, sudah 235 tahun lamanya. Jika dianalisis secara *form*, logo Twinings menggunakan font *serif* yang sederhana, terlihat berkelas, dan tak lekang oleh waktu (*timeless*). Logo yang terlihat tidak dinamis ini sesuai dengan industrinya, yaitu mengomunikasikan latar belakang sejarahnya dengan sukses (Mailhot-Roberge, 2012) Logo Twinings menggunakan penanda untuk menunjukkan pelanggan tentang mereknya, yaitu lambang Royal Warrant. Lambang tersebut memberikan bukti sosial dari pelanggan paling terkenal, dan penambahan "*of London*" menghubungkannya dengan konsep budaya yang diakui (Alexandra, n.d.).



Gambar 1.4 Logo Twinings  
(Sumber: <https://www.logo-designer.co/>)

Dari hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selama logo masih representatif dan dapat mengkomunikasikan industrinya dengan baik, maka

tidak diperlukan adanya *rebranding*. Namun, visual yang dimiliki Taman Santap Pondok Indah belum dapat menceritakan kebudayaan yang diakui sebagai *unique selling point* rumah makan.

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 1.4.). Ketiga logo tersebut mempunyai identitas budaya Sunda, yang terlihat dari ciri natural dan elemen alam yang erat kaitannya dengan filosofi orang Sunda (Setyawan et al., 2022). Kebudayaan yang ditampilkan secara visual ini belum terlihat pada logo Taman Santap Pondok Indah.



GUBUG MAKAN  
MANG ENKING®



talaga sampireun

PELITA  
bumbu  desa

Gambar 1.4. Studi Banding Logo

(Sumber: [www.mangengkinggroup.com/](http://www.mangengkinggroup.com/), [www.talagasampireun.com/](http://www.talagasampireun.com/),  
[www.facebook.com/PTBumbuDesa/](https://www.facebook.com/PTBumbuDesa/))

Sehubungan dengan itu, pemilik dari rumah makan Taman Santap Pondok Indah (Stephanos Sulaiman) ingin menunjukkan kesan rumah makan yang *authentic*, kesan yang hangat, aman, dan nyaman karena resep masakan yang diciptakan oleh keluarga, mengangkat kebudayaan Sunda dan Sumatera yang menjadi *unique selling point*, dan terus berkembang mengikuti tren zaman.





**Gambar 1.5. Tampilan Media Publikasi Taman Santap Pondok Indah  
(Sumber: Instagram @pondokindahntar)**

Pada saat ini, Taman Santap Pondok Indah belum memiliki sistem visual yang koheren, yang pada akhirnya membuat tampilan desain antar media tidak memiliki identitas. Menurut Robin Landa, tujuan utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan pesan dan menciptakan kejelasan untuk membantu audiens mempersepsikan sebuah *brand*. Maka dari itu, dibutuhkan adanya koherensi visual (Landa, 2011, p. 240). Ketika hasil media dilihat secara keseluruhan, masing-masing visual tidak terlihat sebagai suatu kesatuan yang mengikat entitasnya (Gambar 1.5.). Inkoherensi visual yang dimiliki terlihat dari *brand color*, *type*, *logo treatment*, dan bentuk.



**Gambar 1.6. Tampilan Menu Taman Santap Pondok Indah  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)**

Hal terakhir yang dapat dilihat adalah sistem pemesanan yang belum didukung oleh visual yang memadai. Taman Santap Pondok Indah memiliki sistem pemesanan makanan di meja kasir, namun karena pemilihan buku menu yang tidak fleksibel akan penambahan dan pengurangan menu, penggunaan buku menu di Taman Santap Pondok Indah menjadi belum maksimal. Akhirnya, rumah makan ini menggunakan papan tulis untuk menuliskan hidangan baru, dan menu yang ada menjadi kurang informatif (Gambar 1.6.).

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan, maka rumusan masalah perancangan karya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan identitas visual terhadap Taman Santap Pondok Indah dapat merepresentasikan kebudayaan Sunda-Sumatera?
2. Bagaimana proses implementasi logo dan sistem visual ke tiap media agar tetap memiliki koherensi visual?

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah, maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Melakukan perancangan terhadap Taman Santap Pondok Indah agar representatif terhadap kebudayaan Sunda-Sumatera.
2. Melakukan implementasi logo dan sistem visual ke tiap media agar tetap memiliki koherensi visual.

### **1.5. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini membawa manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis sebagai mahasiswa Universitas Pelita Harapan, menambah wawasan dan pengalaman sesuai dengan bidang desain komunikasi visual. Studi nyata ini dijalankan dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas Pelita Harapan.
2. Bagi entitas Taman Santap Pondok Indah, mendapatkan pembaharuan yang relevan dengan perkembangan zaman sehingga mampu memperkenalkan rumah makan ke konsumen dengan target pasar yang lebih luas.

3. Bagi masyarakat, menambah pilihan dan menjadikanya daya tarik untuk mencoba makanan khas Sunda, dengan bumbu masakan khas Sumatera dalam suasana makan yang nyaman dan asri.

