

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wisata kuliner menjadi salah satu faktor utama wisatawan berkunjung ke Kota Batam, terutama karena adanya pilihan makanan laut (*seafood*) yang beragam (Supriono, 2017, 101-102). Salah satu tempat untuk berwisata kuliner di Batam adalah di Kampung Tua Tanjung Piayu Laut yang terus dikembangkan pemerintah sejak tahun 2010. Masyarakat di Tanjung Piayu dulunya bermata pencaharian sebagai nelayan, sehingga sekarang banyak didirikan restoran-restoran *seafood* yang menjadi tempat wisata kuliner di Kota Batam. Mayoritas masyarakat di daerah ini dulunya bermata pencaharian sebagai nelayan, sehingga restoran-restoran *seafood* banyak didirikan untuk memajukan kehidupan ekonomi masyarakat (Fernando & Arnesih, 2018, 96-97).

Salah satu restoran *seafood* di Kampung Tua Tanjung Piayu ini adalah Love Seafood Restaurant yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Restoran ini menyediakan berbagai makanan laut seperti ikan, udang, kepiting, dan kerang yang masih hidup sebelum dimasak sehingga makanan yang disajikan masih segar. Pelanggan juga dapat menikmati pemandangan laut karena restoran ini berbentuk kelong (keramba) yang terletak di tepi laut.



Gambar 1.1. Restoran Love Seafood

Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id), cavinteo.blogspot.com

Selain berlokasi di Tanjung Piayu, restoran ini juga membuka cabang di daerah perkotaan Batam Center pada tahun 2016. Berdasarkan wawancara penulis dengan asisten manager Love Seafood Tanjung Piayu, ciri khas restoran ini terletak pada menu makanannya. Para koki didorong untuk bereksperimen menciptakan resep-resep unik dari *seafood* segar yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Selain itu, restoran ini juga mengutamakan pelayanan dan penyajiannya. Seluruh pegawai didorong untuk bersikap ramah menyambut dan melayani tamu untuk membangun interaksi yang baik dengan para pelanggan.

Pada awal tahun 2020, Love Seafood mendirikan pasar *online* Love Market sebagai bentuk pengembangan usaha selama masa pandemi Covid-19 yang ditujukan bagi ibu rumah tangga di Batam. Love Market mengandalkan media sosial dan aplikasi WhatsApp sebagai media konsumen berbelanja. Saat pertama dibuka, Love Market lebih fokus pada penyediaan bahan makanan *seafood* segar. Sekarang, Love Market sudah berkembang menjadi supermarket fisik yang juga menyediakan berbagai jenis bahan pangan lainnya (www.ailoveseafood.com).

Dapat dilihat dari pertumbuhan usaha-usaha yang dilakukan, Love Seafood termasuk restoran yang cukup berkembang. Dengan tujuan untuk menyebarluaskan kuliner *seafood* dan mendirikan cabang lebih banyak di Kota Batam, tentunya Love Seafood membutuhkan identitas yang dapat menggambarkan citra restoran ini.

John Heskett berpendapat bahwa suatu identitas dibentuk oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi audiensnya agar memiliki persepsi tertentu akan sebuah *brand* (Heskett, 2005, 84). Menurut Alina Wheeler, identitas *brand* meliputi semua komponen *brand* yang dapat ditangkap oleh indera, seperti dilihat, disentuh, dan didengar. Suatu identitas juga harus dapat menyatukan elemen-elemen *brand* yang berbeda ke dalam sebuah sistem (Wheeler, 2009, 4). Selain itu, identitas yang baik juga membantu mengomunikasikan nilai-nilai dan ide yang dimiliki perusahaan, sehingga suatu *brand* bisa lebih mudah dikenal dan dibedakan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran publik akan *brand* tersebut dan membangun *customer loyalty* yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan terus-menerus (Wheeler, 2009, 11). Salah satu bagian dari identitas *brand* adalah identitas visualnya. Identitas visual berperan penting dalam membangun suatu *brand* yang mudah untuk dikenali dan diingat. Selain itu, informasi tentang *brand* juga paling banyak diperoleh melalui visualnya (2009, 52).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Sayangnya, identitas visual Love Seafood masih terlihat belum konsisten dari tampilan logo, *website*, media promosi, dan media sosialnya. Oleh karena itu, penulis akan merancang sistem identitas visual Love Seafood dengan menerapkan teori dan prinsip desain supaya pesan dan nilai-nilai restoran bisa tersampaikan dengan baik.

1.2. Identifikasi Masalah



Gambar 1.2. Logo restoran Love Seafood

Sumber: facebook.com/loveseafoodbtc, facebook.com/loveseafoodtanjungpiayu

Masalah pertama dalam sistem identitas visual Love Seafood adalah dari logo restoran sendiri. Penulis menemukan beberapa tampilan logo yang diaplikasikan pada *website* dan media sosial restoran. Logo dengan *tagline* 'seafood restaurant' digunakan di *website*, sedangkan dua logo lainnya digunakan pada Instagram dan Facebook. Kedua logo cabang restoran ini memiliki perbedaan pada *typeface* dan warna *taglinenya*.



Gambar 1.3. Signage restoran

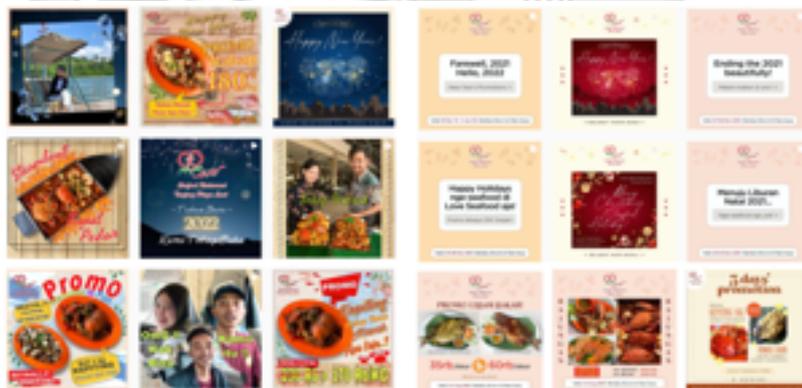
Sumber: facebook.com/loveseafoodbtc

Saat diaplikasikan di *signage* restoran, terdapat beberapa perbedaan dengan logo lainnya, seperti warna teks 'love' yang berubah dari merah menjadi silver. Selain itu, *typeface* yang digunakan pada bagian *tagline* walaupun terlihat mirip, tetapi berbeda dengan logo versi digital.

Adanya logo dengan pengolahan *tagline* yang berbeda-beda menyebabkan sistem logo Love Seafood terlihat tidak konsisten. Selain itu, beberapa penempatan logo pada *post* media sosial juga menyebabkan logo tidak terlihat. Beberapa logo diberi efek *drop shadow* atau ditambah background putih, namun belum terlihat adanya sistem penggunaan yang jelas.

Permasalahan lain pada logo adalah keterbacaannya. Logo restoran ini membentuk simbol hati dari huruf L dan menambahkannya dengan karakter bahasa mandarin. Namun, hal ini menyebabkan huruf L menjadi kurang terbaca, sehingga huruf yang jelas hanya huruf O, V, dan E.

Berdasarkan hasil wawancara, Love Seafood mengedepankan kualitas pelayanan dan penyajiannya, sehingga dapat menjadi tempat yang dituju masyarakat dari berbagai latar belakang, bukan hanya masyarakat Batam saja. Namun, penggunaan warna merah dan huruf mandarin yang cukup dominan pada logo lebih menunjukkan Love Seafood sebagai restoran *Chinese*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa logo yang ada belum dapat mewakili identitas perusahaan.



Gambar 1.4. Tampilan instagram Love Seafood.

Sumber: www.instagram.com/loveseafoodtjpiayulaut,

www.instagram.com/loveseafoodbatamcenter

Love Seafood memisah akun media sosial antara kedua cabangnya. Namun, tampilan kedua halaman media sosial mereka juga terlihat tidak konsisten. Di salah satu akun restoran, komposisi yang dipakai lebih kompleks dan ramai, pengolahan tipografi yang digunakan juga bermacam-macam dalam satu post. Warna yang digunakan cenderung cerah dengan saturasi yang tinggi. Di akun restoran lainnya, komposisi dan tata letak yang digunakan lebih sederhana dan teratur. Warna yang digunakan juga cenderung memiliki saturasi rendah.



Gambar 1.5. Tampilan *website*, menu, dan media promosi Love Seafood

Sumber: www.ailoveseafood.com

Selain itu, saat membandingkan media sosial dengan website, media promosi, dan buku menu, terlihat restoran ini belum memiliki elemen grafis yang dapat mewakili restoran dengan baik. Tampilan yang tidak konsisten terlihat dari penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang berbeda-beda. Permasalahan pada identitas visual tersebut mengakibatkan visual dari Love Seafood tidak terlihat seperti satu kesatuan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang logo yang merepresentasikan restoran Love Seafood?
2. Bagaimana merancang sistem identitas visual yang konsisten untuk restoran Love Seafood?

1.4. Tujuan Perancangan

Dalam perancangan ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menciptakan sistem identitas visual yang dapat merepresentasikan restoran Love Seafood kepada masyarakat kota Batam.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini juga diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi entitas, karya ini diharapkan dapat mewakili pesan dan nilai-nilai perusahaan yang ingin disampaikan kepada audiens.
2. Bagi penulis, karya ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu desain yang telah dipelajari.