

Perancangan Ulang Identitas Visual Restoran Claypot Popo

Jessica Rosvita Mulyadi¹, Agus Danarto², Mardoko Oktodia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

jerosvita@gmail.com

agusd@fsrd.untar.ac.id

demardoko@gmail.com

Abstrak – Tujuan perancangan identitas visual Claypot Popo adalah untuk memperkuat dan menanamkan rasa kepercayaan terhadap brand Claypot Popo di mata masyarakat melalui identitas visual yang dilatarbelakangi dengan konsep yang kuat berlandaskan dari prinsip – prinsip dasar logo yang baik, mencerminkan jati dirinya, dan sesuai dengan target sasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lainnya. Metode penelitian yang diterapkan adalah dengan melakukan observasi langsung ke lokasi dimana restoran Claypot Popo berada dan wawancara langsung dengan Florencia Calista Tavares selaku pemilik Claypot Popo sekaligus cucu dari sang nenek, selain itu penelitian juga didukung dengan metode studi literatur buku maupun internet. Hasil perancangan ulang identitas visual yang dicapai adalah identitas visual Claypot Popo yang dapat diterima semua kalangan, berkomunikasi, mencerminkan jati diri, dapat diidentifikasi oleh konsumen serta diaplikasikan pada media-media pendukungnya.

Kata kunci: Claypot; Claypot Popo; Cucu; Nenek; Identitas Visual.

I. PENDAHULUAN

Restoran merupakan salah satu bisnis kuliner yang sangat berkembang pesat pada saat ini, oleh karena itu semakin banyak restoran yang bermunculan di Indonesia. Sekarang bisnis restoran bukan lagi sekedar bisnis yang menjual makanan dan minuman saja tetapi sudah sampai pada tahap dimana suasana, lingkungan dan layanan, menjadi salah satu hal yang penting dalam menciptakan kemitraan berbisnis khususnya dalam ranah *Food & Beverage*. Seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman, beberapa tahun belakangan ini banyak restoran di Indonesia yang mengadaplikasikan kultur budaya luar kemudian di sesuaikan dengan lidah dan selera masyarakat Indonesia. Inovasi ini memudahkan masyarakat Indonesia yang ingin mencoba

dan menikmati kuliner – kuliner khas mancanegara tanpa harus berkunjung ke negara tersebut.

Setiap negara di dunia memiliki ciri khas kuliner yang unik dan berbeda antar satu negara dengan yang lainnya. Negara – negara dengan kebudayaan besar, telah memberikan pengaruh terhadap kuliner yang ada di Indonesia. Seperti Cina, negara dengan kebudayaan besar, telah memberikan pengaruh terhadap kuliner yang ada di Indonesia. Seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman, beberapa tahun belakangan ini restoran dengan kultur budaya Cina di Indonesia semakin memudar dan tidak mempunyai ciri khas dari budaya Cina itu sendiri. Pada umumnya restoran Cina di Jakarta banyak yang mengambil tema *modern* pada restorannya dan juga menawarkan

menu – menu yang sudah lazim di kalangan masyarakat seperti fuyunghai contohnya. Maka pada dasarnya budaya Cina sebagai identitas tidak bisa begitu saja dihilangkan ataupun dilepas dari kelengkapan yang sudah berlaku dalam budaya tersebut.

Salah satu restoran makanan khas Cina yang masih melekat kultur budayanya dan menawarkan menu unik yaitu Claypot Popo. Claypot Popo merupakan restoran yang menawarkan menu masakan *claypot* pertama kali di Jakarta. Hidangan andalan mereka berupa nasi dan beragam *topping* yang disajikan dalam *claypot* atau periuk berbahan tanah liat. Sekarang ini, budaya masak menggunakan *claypot* sudah mulai luntur, sehingga Claypot Popo ingin menghidupkan itu kembali. Claypot Popo kini sudah punya beberapa cabang. Namun demikian, mereka tetap mempertahankan gaya masakan dan juga interior yang terinspirasi dari kebudayaan Cina.

Namun sayangnya, restoran yang mengedepankan sejarah dan budaya seolah – olah terlupakan. padahal Claypot Popo menyajikan berbagai menu makanan kenangan atau memori yang melekat di benak pemiliknya (dalam hal ini adalah masakan sang nenek). Hal ini disebabkan karena identitas visual Claypot Popo yang sekarang diterapkan belum memiliki konsep dan gagasan kreatif yang menelatarbelakangi

dibukanya restoran ini. Logo yang digunakan sekarang ini masih belum memperlihatkan budaya kultur Cina dan makanan jenis apa yang sebenarnya dijual, sehingga kurang mencerminkan jati diri restorannya. Pengaplikasian pada media – media terlihat tidak sesuai, tidak ada kesinambungan, dan tidak ada konsep yang menelatarbelakangi sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Dengan berbagai masalah diatas, diadakan perancangan ulang identitas visual Claypot Popo untuk memunculkan warna baru yang sesuai dengan visi misinya, lebih dapat diterima dan dikenal masyarakat luas terutama kalangan muda, tanpa menghilangkan ciri khasnya yaitu otentik, jadul, dan juga kultural budaya khas Cina yang digabungkan dengan sentuhan *modern*, serta membangkitkan nilai historis Cina dan menjadi ikon restoran yang menyediakan makanan *claypot* pertama di Jakarta.

II. METODE

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta dilengkapi dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah.

- a) Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke kedai

Claypot Popo, dan juga mengamati pesaing Claypot Popo dengan kelas yang sama.

- b) Wawancara, yaitu tanya jawab melalui media sosial dengan pemilik dari Claypot Popo.
- c) Kuisisioner / angket, yaitu dengan membagikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden. Kuisisioner akan dibagikan sesuai dengan target sasaran yaitu usia 18 – 26 tahun.
- d) Studi Kepustakaan, yaitu dengan melalui buku dan sumber internet yang hasil dan keakuratannya dapat dipercaya untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan berguna sebagai landasan teori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan perancangan ulang identitas visual ini adalah merancang identitas visual Claypot Popo yang dilatarbelakangi dengan konsep yang kuat berlandaskan dari prinsip – prinsip dasar logo yang baik, dapat mencerminkan jati dirinya, dan sesuai dengan target sasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lainnya.

Target sasaran dari perancangan ini adalah dituju untuk laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 18 – 26 tahun yang

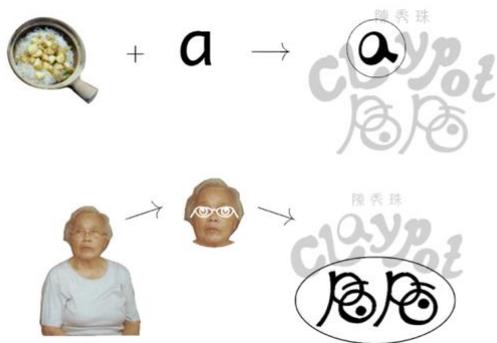
merupakan usia produktif, suka berkumpul dengan teman atau keluarga, dan suka mencoba hal – hal baru, serta target segmentasi pada masyarakat kelas menengah hingga menengah atas (SES A,B).

Perancangan identitas visual Claypot Popo ini dibuat berdasarkan konsep Cina lampau tahun 1970s namun tetap dikemas secara *modern* dengan menampilkan kesan *fun* dan *quirky* dalam pengaplikasian identitas visual. Gaya desainnya sendiri mengambil tema desain tempo dulu dengan referensi gaya desain Cina lampau. Gaya desain ini disesuaikan dengan target sasaran dari Claypot Popo yang berusia 18 – 26 tahun. *Copywriting* yang diterapkan menggunakan konsep perkataan dari nenek kepada cucunya, jadi ingin membuat konsumen yang datang terasa seperti di rumah sendiri dan sedang dibuatkan makanan oleh nenek mereka.



Gambar 1. Logo Claypot Popo yang sudah dirancang ulang (Dokumentasi Pribadi, 2019)

Proses abstraksi bentuk logo Claypot Popo merupakan interpretasi dari bentuk claypot yang disederhanakan menjadi huruf a dan juga kacamata nenek yang disederhanakan menjadi tulisan popo yang dikemas lebih terlihat fun, sehingga menghasilkan logo Claypot Popo.



Gambar 2. Proses Abstraksi Logo Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)

Logo dibuat berdasarkan teori kriteria logo yang baik menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", yaitu logo harus unik, fleksibel, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan merek yang lain.



Gambar 3. Skema Warna Claypot Popo (Sumber: Pribadi)

Skema warna Claypot Popo terdiri dari dua skema. Skema warna yang berbasis dari logo utama Claypot Popo yaitu warna oren yang berdasarkan filosofi cina melambangkan antusiasme, semangat dan kehangatan.

Skema warna kedua yaitu, warna biru muda dan pink muda yang di adaptasi dari penggunaan kertas oleh masyarakat Cina dulu, diterapkan untuk memperkuat konsep gaya desain Cina 1970s.

**The quick brown fox
jump over the lazy dog
0123456789**



The quick brown fox
jump over the lazy dog
0123456789



Gambar 4. Tipografi Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)

Penggunaan tipografi pada logo Claypot Popo dibuat manual tanpa font yang ada, untuk membuat logo menjadi lebih unik. Sedangkan, penggunaan tipografi pada media – media terdapat 2 yaitu, umbriago dan traulha, dipilih untuk memunculkan kesan tempo dulu dan fun.



Gambar 5. Kemasan Nasi Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 8. Kemasan Paper Bag Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kemasan nasi claypot menggunakan box *kraft paper* untuk memvisualisasikan makanan *takeaway* khas Cina, yang kemudian dieksekusi dengan stempel untuk menambah kesan otentik, dan juga stiker untuk memperlihatkan identitas Claypot Popo dan menu yang dipesan.

Dibawah ini merupakan media-media pengaplikasian logo baru Claypot Popo.



Gambar 9. Nota Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 6. Kemasan Sambel Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 9. Kop Surat & Kartu Nama (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 7. Kemasan Kopi Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 10. Amplop Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 11. Kartu Kupon (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 14. Sumpit Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 12. Menu Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 15. Signage Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



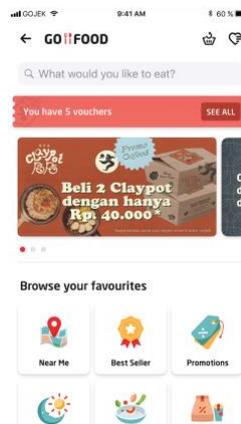
Gambar 13. Korek Api Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 16. Poster Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. GSM Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 20. Konten Sosial Media Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 18. Aplikasi Poster Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 21. T-shirt Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 19. Tote Bag Claypot Popo (Dokumentasi Pribadi, 2019)

IV. SIMPULAN

Hasil perancangan identitas visual Claypot Popo yang berupa identitas visual dan berbagai media – media pengaplikasian logo, merupakan solusi untuk menunjang masalah – masalah yang ada, yaitu identitas visual Claypot Popo yang sekarang diterapkan belum memiliki konsep dan gagasan kreatif yang menelatarbelakangi, sehingga tidak sesuai dengan prinsip – prinsip dasar logo yang baik. Logo yang sekarang diterapkan masih belum memperlihatkan budaya kultur Cina dan

makanan jenis apa yang sebenarnya dijual, masih kurang kuat dan kurang mencerminkan jati dirinya. Sehingga identitas visual hadir menjadi solusi bagi Claypot Popo agar *brand image* Claypot Popo dapat melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan selalu teringat dengan makanan rumahan buatan nenek.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan ini, perancang ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah banyak memberikan bantuan dan dukungan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada perancang selama ini.
2. Bapak Edy Chandra, S.Sn., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Agus Danarto, S.Sn dan Bapak Mardoko Oktodia, S.Sn selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing kelompok 3 selama persiapan tugas akhir ini. Telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan pengarahan, saran, kritik, dan motivasi

yang membangun demi kelancaran penyusunan tugas akhir perancang.

4. Ibu Regina, M.Ds dan Bapak Suriyanto Rustan, M.Ds selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun untuk perancangan tugas akhir ini.
5. Keluarga dan orang – orang terdekat perancang yang selalu mendukung dan mendoakan untuk dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir dengan baik dan lancar.
6. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam perancangan ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, Scott and Fainstein, Susan S. 1996. *Reading in Planning Theory*. Cambridge. Blackwell Publishers.
- Ambrose, Gavin dan Paul Harris. 2005. *Basics Design; Layout*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- _____. 2011. *Packaging The Brand*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar – Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Budelman, Kevin, Yang Kim, dan Curt Woziak. 2010. *Brand Identity Essentials*. Amerika Serikat: Rockport Publishers.

Douglas, Steve. 2011. *The Guide the Great Logo*. New York: The Logo Factory

Hariono, Ardhian Eko. 2013. *Membuka Restoran Sendiri*. Yogyakarta: Istana Media

Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

NCERT. 2011. *Towards a New Age Graphic Design*. India: National Council of Education Research and Training.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Torsina, M. 2010. *Formula Sukses Dalam Bisnis Restoran*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Wesfix, Tim. 2017. *Branding itu Dipraktekin*. Jakarta: Grasindo.

<http://iptektionghoanews.blogspot.com/2012/10/teori-mengenai-masakan-china.html> , 22 April 2019

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2220194/periuk-15000-tahun-lalu-ternyata-digunakan-untuk-memasak-sup-ikan> , 23 Desember 2018