

PERANCANGAN VISUAL PROMOSI PRODUK KULINER ORIENTAL “UNCLE TJIA’S KITCHEN”

Edy Chandra¹, Apriliana Kurnia Putri²
Universitas Tarumanagara
edyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak— *Semasa pandemi covid-19 yang muncul dan mewabah diseluruh dunia termasuk Indonesia. Munculah beberapa aturan pembatasan interaksi diluar ruangan guna menanggulangi penyebaran covid-19, sehingga hal tersebut mempengaruhi hampir seluruh sektor khususnya sektor ekonomi seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena pembeli lebih memilih berbelanja secara offline. Contoh salah satu UMKM yang terkena dampak adalah Neighbor Coffee Spot. Namun hal tersebut tidak membuat pemilik berhenti memulai bisnisnya. Pada tahun 2020, dibangun bisnis baru dibidang kuliner didaerah petak enam yang bernama Uncle Tjia’s Kitchen. Mereka menyajikan masakan khas Hakka khususnya perayaan hari raya imlek. Meski menu yang disajikan terbilang unik, kurangnya media promosi yang menarik membuat usaha ini kurang dikenal oleh pembeli sekitar. Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran pembeli terhadap keunikan produk yang disajikan oleh Uncle Tjia’s Kitchen melalui media promosi yang bersifat informatif dan terstruktur. Metode perancangan yang digunakan: orientasi, analisis, konsep kreatif, serta desain. Media visual promosi utama berupa fotografi produk dengan media pendukung seperti poster, x-banner, spanduk, table tent, table mat, sticker dinding, TV menu board, digital banner, dan sosial media Instagram.*

Kata kunci: *Hakka; Kuliner; Kebudayaan*

I. PENDAHULUAN

Besarnya wilayah Indonesia yang membentang dari Sabang hingga Merauke membuat Indonesia memiliki keberagaman budaya dari berbagai suku bangsa. Berbagai bentuk keragaman budaya Indonesia diantaranya berupa rumah adat, upacara adat, pakaian adat tradisional, tarian adat tradisional, alat musik dan lagu tradisional, senjata tradisional, bahkan beragam makanan khas. Keanekaragaman Suku Bangsa Indonesia diantaranya, Suku Batak, Sunda, Jawa, hingga Suku Tionghoa. Berbicara mengenai Suku Tionghoa yang dahulu dikenal dengan Bangsa China, pada awalnya bertujuan berniaga di India dan terdampar di Pulau Jawa pada tahun 414 [1]. Dengan terdamparnya Suku Tionghoa

di Pulau Jawa, dimulailah pula proses perdagangan sebagai bentuk jalinan komunikasi dengan masyarakat Jawa di Indonesia.

Proses perdagangan pada akhirnya terjalin dan berlanjut dengan akulturasi budaya dalam jalinan komunikasi antara Suku Tionghoa dan masyarakat di Jawa. Salah satu bentuk budaya adalah pengenalan terhadap keanekaragaman makanan khas (kuliner) dari Suku Tionghoa [2].

Keanekaragaman masakan khas kuliner Suku Tionghoa memiliki gaya sesuai dengan karakteristik wilayah dan budayanya. Secara garis besar, terdapat delapan mazhab besar gaya kuliner Suku Tionghoa, termasuk di dalamnya masakan-masakan Kanton dan

Szechuan. Dari delapan mazhab tersebut terdapat masakan Suku Tionghoa yang cukup populer di Indonesia, yaitu masakan khas dari Fujian/Hokkian dan Hakka yang mana keduanya paling mudah di temukan di Indonesia saat ini [3]. Ciri khas masakan khas Hakka adalah banyak menggunakan bahan dasar bawang putih, jahe, dan tapai beras merah, sehingga masakan khas Hakka cenderung menonjolkan rasa asin dan kental akan rasa kaldu asli dari bahan-bahan makanan.

Pembahasan lebih mendalam dan spesifik akan tertuju kepada Kawasan Petak Enam, di dalam wilayah Glodok, Jakarta Utara. Petak Enam merupakan lokasi yang sedang populer dalam duni maya media sosial dan kalangan milenial. Lokasi tepatnya berada pada Gedung chandra Glodok. Lokasi di wilayah ini pernah menjadi pusat perbelanjaan tertua yang berada di Jakarta dan masih berdiri hingga saat ini. Saat ini Gedung Chandra telah di renovasi menjadi sebuah wilayah kawasan kuliner modern klasik yang bertemakan oriental [4]. Dari sekian banyak tenant kuliner oriental yang berada disana, terdapat salah satu tenant kuliner yang menarik berada di Lt.2 Paviljoen 2M petak enam, yaitu Uncle Tjia's Kitchen [5].

Pemilik dari usaha kuliner Leawati Susianto yang diberi nama Uncle Tjia's Kitchen

merupakan sebuah restoran kecil yang menyajikan kuliner oriental khas Hakka dengan sajian menu-menu non-halal yang menarik, yaitu Paikut Panggang Saus Special, Bakmi Samcan, Keo Nyuk Sayur Asin, Tungpo Yuk, dan makanan menarik lainnya khas Hakka. Restoran Uncle Tjia's Kitchen memiliki kekhasan dalam penyajian menu makanan khas Hakka yang telah menjadi bagian dari urutan sejarah dan Budaya di Indonesia. Jika lokasi Petak Enam sudah menjadi sebuah wilayah yang sedang populer bagi kamu milenial, maka tentunya perlu didukung oleh strategi-strategi promosi dan edukasi yang efektif untuk membangun sebuah pemahaman pengetahuan keanekaragaman kuliner Indonesia khususnya kuliner oriental khas Hakka.

Upaya-upaya terakhir yang dilakukan oleh pemilik, hanya melakukan promosi sederhana melalui media sosial instagram saja, hal ini justru belum terlihat perkembangan arus pengunjung yang tahu dan hadir. Dalam penelitian dan proses usulan perancangan visual bagi keberadaan Restoran Uncle Tjia's Kitchen akan menjadi sebuah proses problem-solving promosi produk Restoran Uncle Tjia's Kitchen bagi calon konsumen khususnya konsumen dari kalangan millennial.

II. METODE

1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa I:

a. Studi Literatur dan Rujukan,
Menurut Sugiyono [6] studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Berikut beberapa buku, jurnal, dan laporan penelitian yang digunakan sebagai referensi untuk memperoleh informasi dan landasan dalam pengolahan data dan pembuatan kesimpulan serta rujukan konsep kreatif visual

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti.

Pengumpulan data melalui observasi akan dilakukan meliputi pengamatan toko Uncle Tjia's Kitchen, serta beberapa toko masakan oriental lainnya di Petak Enam maupun mengamati melalui media online dengan

tujuan untuk mempelajari situasi dan memahami permasalahan dari Uncle Tjia's Kitchen.

c. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah bentuk proses pengumpulan data dan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Teknik ini cocok digunakan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi dan proyeksi masa depan seseorang. Wawancara yang akan dilakukan meliputi wawancara bersama pemilik restoran Uncle Tjia's bernama Leawaty Susianto.

2. Metode Perancangan

Pada proses perancangan mengenai promosi Restoran Uncle Tjia's Kitchen merujuk pada teori dan pemikiran dari Robin Landa [7]. Sebuah proses perancangan terbagi atas beberapa tahapan, yaitu:

a. Orientasi

Merupakan sebuah proses pengumpulan materi-materi dasar dalam proses desain. Pada bagian ini desainer berupaya mendekati diri dan mengenali obyek-obyek desain yang

sedang dibuat. Desainer perlu menyusun rangkaian pertanyaan-pertanyaan sebagai panduan target untuk mencapai hasil pengumpulan materi desain yang optimal.

b. Analisis

Merupakan bagian dari proses tahapan pengolahan informasi. Pada bagian ini desainer dan tim berupaya untuk memberikan sebuah penilaian sebuah informasi dan data yang relevan dengan berbagai hal yang mereka kerjakan. Hasilnya akan dijadikan sebagai *Creative Brief*.

c. Konsep kreatif

Merupakan sebuah tahapan merangkai konsep desain. Pada bagian ini sang desainer diharapkan untuk merajut informasi dan data-data menjadi sebuah solusi visual. Keputusan visual yang dihasilkan akan menjadi titik awal dari eksekusi visual pada tahap selanjutnya.

d. Desain

Setelah melalui tahap konsep kreatif, desainer dapat memulai untuk masuk ketahap berikutnya yakni, proses mendesain. Dalam membuat sebuah desain, terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Sketsa Kecil, dalam tahap ini, desainer melakukan sebuah sketsa sederhana dalam

perencanaan sebuah visual di suatu format. Tahap ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan sebuah kertas dan pensil. Sketsa yang akan dibuat belum menjadi bentuk pasti atas visual yang akan diciptakan.

2. Sketsa Kasar, setelah membuat sebuah sketsa kecil, desainer dapat menyempurnakan sketsa tersebut menjadi lebih detail. Dalam tahap ini desainer dapat mulai memilih dan menggunakan elemen dan *typeface* yang akan digunakan. Dalam tahap ini pula desainer telah memindahkan desain kedalam ukuran format yang telah direncanakan seperti format billboard, poster, brosur, dan sebagainya.

3. *Komprehensif*, setelah hasil desain dari sketsa kasar selesai, desainer masuk ketahap komprehensif dimana proses ini merupakan representasi tentang konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam tahap ini, hasil desain berupa sebuah hasil cetakan atau potongan kertas sehingga dapat dilihat keberhasilannya dalam hasil cetak visual. Namun, hasil cetak dari tahap ini bukan hasil akhir dari perancangan desain melainkan sebuah wujud hasil desain berupa *dummy* atau *mock-up*.

4. Revisi, setelah melalui tahap komprehensif, desainer dapat melihat kembali dan mengevaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari hasil desain sebelum desain

tersebut diproduksi sesuai dengan perencanaan awal.

e. Implementasi

Pada bagian akhir ini merupakan proses eksekusi desain akhir untuk memproduksi desain. Tahapan ini merupakan tahap teknis dan perlu diperhatikan karena merupakan bagian dari desain.



Bagan 5 tahapan proses desain Robin Landa
(Landa, R. 2011)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Orientasi

Pada proses orientasi dilakukanlah pengumpulan data-data dengan melakukan kunjungan observasi ke lokasi Restoran Uncle Tjia's Kitchen yang terletak di Lokasi di Lt.2 Paviljoen 2M petak enam dan melakukan proses dokumentasi situasi lokasi, produk Uncle Tjia Kitchen dan melakukan proses wawancara dengan pemilik dan koki di sana. Proses obeservasi dan wawancara dilakukan lebih dari 3(tiga) kali.

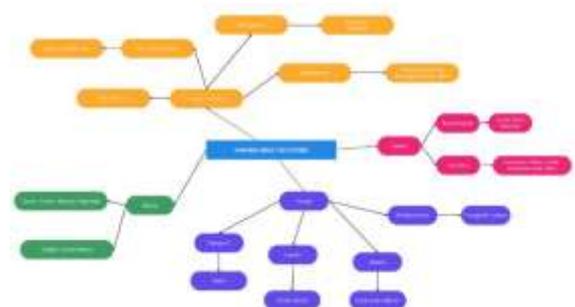
2. Analisis

Melalui hasil orientasi disimpulkan Uncle Tjia's Kitchen membutuhkan adanya perancangan visual yang menarik perhatian yaitu melalui

fotografi makanan dengan tujuan memperkenalkan dan menarik perhatian terhadap menu-menu kuline khas Hakka terbaik kepada calon konsumen. Hasil pemotretan selanjutnya digunakan untuk pengembangan kebutuhan desain layout media lainnya seperti poster, dan sosial media. Lalu, akan media pendukung lainnya seperti spanduk, *x-banner*, dan *website*.

Selain itu pemilihan elemen desain serta style fotografi akan disesuaikan berdasarkan strategi USP(*Unique Selling Preposition*) [9] yakni rumah makan yang menyediakan kuliner Khas Hakka yang hanya ada saat perayaan china yang bisa ditemukan setiap saat, untuk target sasaran 20-40 tahun yang sudah berkeluarga sehingga bisa merasakan masakan yang biasanya hanya ada pada saat perayaan china bisa ditemui setiap saat di Petak Enam.

Strategi visual diputuskan berupa bersifat otentik, dan ramah berdasarkan kata kunci dari *mindmap* yang telah dibuat.



Gambar 1. Mindmap Uncle Tjia's Kitchen
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

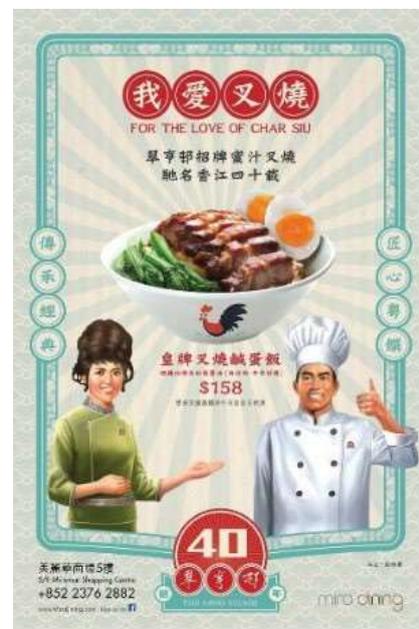
Untuk jenis model komunikasinya menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*)[10] sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. AISAS untuk kampanye promosi ini adalah;

- a. *Attention* : Mengenalkan menu unik Uncle Tjia’s Kitchen yang hanya ada pada saat hari raya imlek.
- b. *Interest* : Meningkatkan atensi dengan melakukan endorsement pada influencer kuliner, atau dengan pemberian promosi secara tidak langsung.
- c. *Search* : Mengarahkan pembeli kepada informasi terkait Uncle Tjia’s Kitchen secara online.
- d. *Action* : Membuat brand activation, bisa dengan mengadakan kelas mengajar masakan Hakka khusus perayaan imlek atau bisa juga mengadakan acara makan bersama dengan kostum Hakka.
- e. *Share* : Mengajak orang-orang untuk meramaikan produk agar mendapatkan promo seperti menggunakan *hashtag* atau share foto di sosial media kemudian diberikan potongan harga serta strategi lainnya.

3. Konsep kreatif

a. Konsep Komunikasi Visual

Proses eksekusi komunikasi visual yang akan ditampilkan dalam promosi Restoran Uncle Tjia’s Kitchen dengan pendekatan nostalgia klasik oriental china di tahun 1920. Dengan gaya ilustrasi yang sangat populer sebagai alat propaganda di tahun 60-70-an, dan ciri khas menggunakan *frame patern* motif berbahasa kanji china pada layout desainnya



Gambar 2. Referensi Layout (Pinterest, 2022)

b. Keputusan Verbal

Keputusan verbal yang telah dibuat selain dari nama merek itu sendiri, adalah dengan adanya pemberian *tagline* yang bersifat persuasif. Wujud *tagline* yang akan di gunakan adalah “Nikmatilah Keistimewaan Masakan Hakka

Setiap Hari”. Dimana pada kalimat ini bersifat persuasif sekaligus mengingatkan bahwa untuk dapat menikmati masakan khas perayaan tidak perlu menunggu waktu hari raya tersebut, karena di Uncle Tjia’s Kitchen sendiri sudah tersedia dimana anda bisa menikmatinya setiap hari. Selain itu, ada penggunaan slogan yang merupakan perpaduan antara tagline dengan nama menu andalan dari Uncle Tjia’s. Seperti, “Nikmati Keistimewaan Hong Setiap Hari”, “Nikmati Keistimewaan Tong Fu Yuk Setiap Hari”, dan “Nikmati Keistimewaan Cukiok Setiap Hari”.

c. Keputusan Visual

a. Tipografi

Terdapat dua jenis tipografi berbeda yang digunakan sebagai headline yakni, tipografi berjenis sans serif bernama passion one agar keterbacaan poster lebih jelas serta dapat memberi kesan modern karena berjenis sans. Sedangkan untuk tipografi berjenis miscellaneous atau nama lainnya dekoratif bernama Alexandra digunakan untuk memberikan kesan otentik. Sedangkan jenis tipografi yang digunakan pada *body text* adalah serif, karena tingkat keterbacaan yang tinggi apabila dibutuhkan tipografi dengan ukuran kecil.

Headline : Sans Serif – Passion One

Passion One
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
0123456789

Gambar3. Font Passion One
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Headline : Miscellaneous – Alexandra

Alexandra
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Gambar 4. Font Alenxandra
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Body text : Serif – Lora

LORA
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ

Gambar 5. Font Lora
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

b. Skema Warna

Pada skema warna yang dipilih memiliki dua jenis kegunaan yakni primary dan secondary. Skema warna yang digunakan didapat berdasarkan dari warna baju tradisional khas suku Hakka yang bernama baju biru.



Gambar 6. Skema Warna
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

4. Desain Layout

Pada tahap ini, dilakukan eksplorasi poster berdasarkan kata kunci yakni otentik dan moderen, dan moodboard yang telah dibuat. Kemudian didapatkan *dummy* fotografi, serta sketsa kasar untuk layout poster.



Gambar 7. *Dummy* Fotografi
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Gambar 8. Sketsa Layout

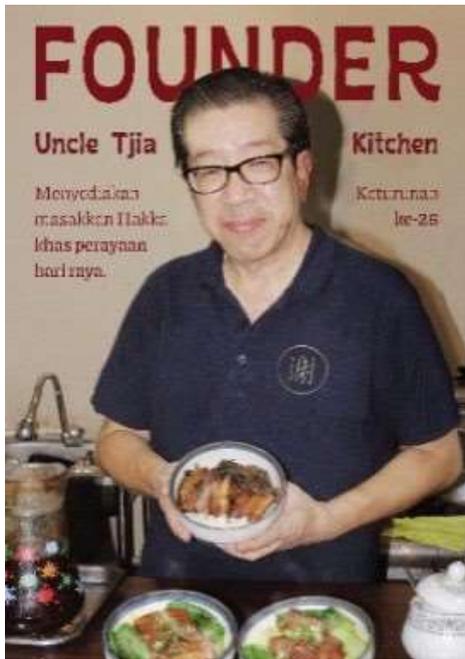


(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Dari sketsa eksplorasi ini, dipilih 3 pose untuk nanti dilakukan pemotretan pada tahap berikutnya. Namun terdapat halangan pada proses pemotretan, dikarenakan sulitnya untuk melakukan pemotretan dengan sosok Uncle Tjia's di studio sehingga mengharuskan untuk melakukan pemotretan langsung di toko Uncle Tjia's dengan kurangnya pencahayaan yang baik sehingga menyebabkan hasil pemotretan dan desain poster jauh dari referensi yang diharapkan.



Gambar 9. Fotografi Paman Tjia's
(Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 10. Poster Brand Personality Uncle Tjia's (Dokumentasi Pribadi, 2022)

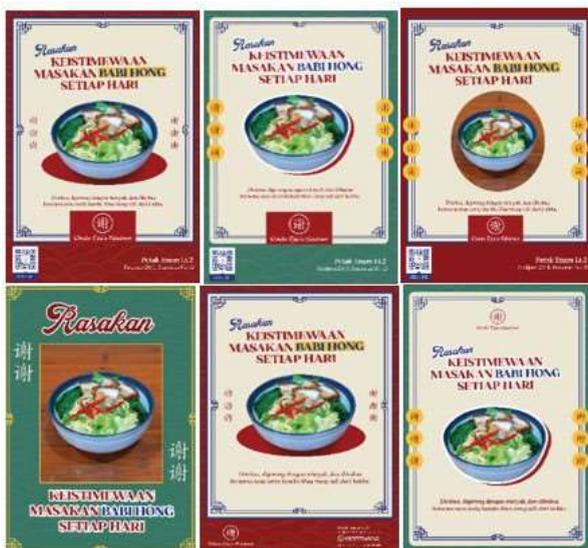
Dikarenakan kurang maksimalnya fotografi sosok paman Tjia's selaku salah satu pemilik dari Uncle Tjia's Kitchen. Maka dilakukan perubahan konsep kreatif dari yang awalnya berfokus untung mengangkat sosok Uncle Tjia's menjadi berfokus pada keunggulan menu yang disajikan.

Dari segi fotografi sendiri setelah dilakukan perubahan konsep, dilakukan pengambilan fotografi terbaru, dengan tampilan sebagai berikut;



Gambar 12. Stok Fotografi (Dokumentasi Pribadi, 2022)

Berdasarkan eksplorasi layout poster terbaru, dipilih lagi 2 layout poster yang nantinya akan digabungkan dengan fotografi makanan dan dilakukan beberapa perubahan pada layout, seperti ditambahkan barcode, perubahan letak tipografi, fotografi, serta logo. Sedangkan untuk fotografi sendiri terpilih fotografi dengan angle portrait agar menyesuaikan dengan angle poster. Selain itu, penggunaan jenis bahan makan serta susunan media pendukung yang sederhana digunakan untuk memberikan kesan otentik. Sedangkan penggunaan *background* hitam untuk



Gambar 11. Sketsa Eksplorasi Poster (Dokumentasi Pribadi, 2022)

memberikan kesan modern. Setelah terpilih jenis layout, dan fotografi yang baik dan terstruktur. Maka tahap selanjutnya dilakukan penggabungan antara layout dan fotografi sehingga menjadi seperti berikut;



Gambar 14. Poster Final
(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Hasil akhir poster ini pun berhasil mencerminkan sisi modern dan oriental secara bersamaan. Selain itu, konsep yang ingin disampaikan pun berhasil ditampilkan melalui poster berikut dimana pada konsep poster urutan pertama akan menampilkan filosofi atau makna dari makanan andalan Uncle Tjia's berdasarkan hari raya imlek. Sedangkan fotografi urutan kedua akan lebih menunjukkan fotografi produk disertai tagline khas Uncle Tjia's guna menarik perhatian pembeli.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Leawaty Susianto dan Wijadja Tjahja selaku pemilik usaha Uncle Tjia's Kitchen yang telah mengizinkan dan memberikan informasi mengenai usaha ini sehingga dapat mempermudah penulis dalam perancangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Choiria, M. (2016, Februari 6). Sejarah kedatangan etnis Tionghoa di Indonesia [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-kedatangan-etnis-tionghoa-di-indonesia.html>
- [2] Mantalean, V. (2019, Januari 18). Dari Mana Asal Usul Pengaruh China dalam Kuliner Indonesia? [Halaman Web]. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2019/01/18/080400927/dari-mana-asal-usul-pengaruh-china-dalam-kuliner-indonesia>
- [3] Mantalean, V. (2019, Februari 11). Mengenal Ciri Khas Masakan Hakka [Halaman Web]. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2019/02/11/190900427/mengenal-ciri-khasmasakan-hakka>.

- [4] Petak Enam Jakarta Lokasi Dan Tenant Terbaru. (2023 Januari 1). Diakses pada Januari 23, 2023 dari artikel ilmiah: <https://penerbitdeepublish.com/cara-menulis-kutipan-dari-berita-online/>
- [5] Budhi, A. (2023, Januari 3). 10 Makanan Enak di Petak Enam, Banyak yang Baru Nih! [Halaman Web] Diakses dari <https://www.nibble.id/makanan-enak-di-petak-enam/>
- [6] Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- [7] Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* 5th edition. USA: Clark Baxter.
- [8] Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- [9] Talabi, F. (2012). Making slogans and Unique Selling Propositions (USP) beneficial to advertisers and the consumers.
- [10] He, Y., & fang Li, X. (2021, November). Analysis of network marketing strategy of Bestore based on AISAS theory. In 2021 2nd International Conference on Computer Science and Management Technology (ICCSMT) (pp. 607-611). IEEE.