BAB II

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RUMAH MAKAN SURABI IMUT

2.1. Surabi Imut

Surabi adalah makanan khas Jawa Barat. Bahan yang digunakan untuk membuat surabi diantaranya, tepung terigu, sedikit gula putih dan air santan kelapa. Cara memasaknya dipanggang di dalam mangkuk tembikar dan menggunakan panas dari kayu bakar. Penyajiannya bisa dimakan diatas piring atau mangkuk atau dibalut dengan daun pisang untuk digenggam. Cara ini adalah salah satu dari keanekaragaman cara memasak masakan tradisional di Jawa Barat.



Gambar 2.1 Mangkuk Tembikar yang biasa digunakan dalam pembuatan kue surabi

Sumber: Data Pribadi

Penyajian kue ini bermacam-macam, ada yang secara konvensional menggunakan *kinca* atau air gula merah, rasa pedas menggunakan *samara oncom* atau sambal oncom yang ditumbuk, dan rasa asin yang

biasanya surabi ditambahkan dengan telur ketika dalam keadaan setengah matang dalam panggangan.

Di Bandung sendiri sampai saat ini masih bisa ditemukan penjual kue surabi tradisional yang biasanya mulai berjualan pada pagi hari. Lengkap dengan cara memasaknya yang masih menggunakan kayu bakar atau arang, dan menyajikan dua rasa yang khas seperti yang dijelaskan diatas. Para penjual kue surabi bisa ditemukan berjualan di pinggir jalan, di jalan-jalan kecil, atau gang.

Surabi Imut berdiri sejak bulan Juli tahun 1998 pada saat terjadinya krisis moneter global, terutama krisis moneter yang terjadi di Indonesia. Surabi Imut didirikan atas dasar gagasan Ating Supardi dan putrinya yang bernama Riana Rismawati. Surabi imut terletak di Jl. Dr. Setiabudi 175 Bandung. Di tempat ini Surabi Imut semakin berkembang bahkan keberadaannya diakui dan dijadikan contoh oleh banyak produsen makanan. Dan sebagai wujud keberhasilan dari Surabi Imut, Riana Rismawati sebagai pengelola telah berhasil mempertahankan kue Surabi sebagai ikon makanan khas Bandung.

Sejak tanggal 1 Januari 2008, Surabi Imut pindah alamat dan hanya membuka satu *outlet* yaitu di Jl. Dr. Setiabudhi no. 194 Bandung. Lokasinya tidak terlalu jauh dari lokasi Surabi Imut yang lama (Jl. Dr.

Setiabudhi 175 Bandung), berjarak kira-kira 500 meter turun ke bawah dari lokasi yang lama, dan tepatnya berseberangan dengan rumah makan Ma Uneh. Lokasi ini dapat dinilai strategis, karena berdekatan dengan aktivitas perdagangan, pendidikan dan bisnis. Daerah tersebut berdekatan dengan beberapa universitas, juga merupakan salah satu jalur keluar-masuk dari luar kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumennya adalah mahasiswa yang berkuliah atau tinggal di daerah Setiabudi. Selain mahasiswa,tentu saja pengunjung kegiatan bisnis di daerah tersebut.

Surabi Imut adalah pelopor untuk pembuatan surabi aneka rasa. Jika sebelumnya orang mengenal surabi adalah makanan khas Jawa Barat yang hanya bisa dinikmati dalam dua rasa (Surabi Manis dan surabi Oncom), sekarang Surabi Imut sudah melakukan pengembangan kedalam menu kue surabi menjadi 38 rasa dengan campuran berbagai bahan dan pendekatan cita rasa kuliner yang berbeda. Dalam hal ini, Surabi Imut bisa mempertahankan surabi dengan cita rasa Sunda dan juga Eropa, berupa olahan rasa yang menghasilkan surabi dengan sensasi hangat, dingin. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan melakukan pengembangan terhadap surabi kedalam berbagai rasa yang baru, bisa memunculkan rasa penasaran pada pengunjung.

Surabi Imut menyediakan beraneka ragam olahan surabi dengan berbagai rasa tanpa melupakan penyajian rasa tradisionalnya. Jenis

menu yang disediakan oleh Surabi Imut diantaranya (1) surabi oncom, (2) surabi manis, (3) surabi oncom keju, (4) surabi coklat keju susu, (5) surabi coklat pisang keju, (6) surabi coklat pisang susu, (7) surabi coklat pisang keju susu, (8) surabi kacang coklat susu, (9) surabi kacang keju susu, (10) surabi kacang coklat keju susu, (11) surabi keju susu, (12) surabi telur spesial, (13) surabi telur oncom, (14) surabi telur oncom spesial, (15) surabi telur oncom ayam spesial, (16) surabi *supreme*, (17) surabi sosis spesial, (18) surabi ayam spesial, (19) surabi sosis ayam spesial, (20) surabi telur sosis spesial, (21) surabi telur ayam spesial, (22) surabi telur sosis ayam spesial, (23) surabi telur ayam sosis oncom spesial, (24) surabi telur oncom sosis spesial, (25) surabi oncom ayam spesial, (26) surabi oncom sosis spesial, (27) surabi oncom ayam sosis spesial, (28) surabi oncom spesial, (29) surabi cincang spesial, (30) surabi *vla* cokelat, (31) surabi *vla* strawberi, (32) surabi hitam putih, (33) surabi oreo keju, (34) surabi *ice cream*, (35) surabi *crunch* cokelat, (36) surabi *ice* durian (37) surabi saus *bolognaise*, (38) surabi oreo *ice cream*.

Varian rasa yang beragam memberikan pilihan pada konsumen, pilihan ini tentu bukan saja merupakan alternatif, tetapi upaya untuk memenangkan selera konsumen yang beragam. Saat ini rasa Eropa sudah banyak dikenal, dapat dikenali dengan banyaknya penjualan makanan dan kue, seperti *brownies*, risoles keju, *klappertaart*, makaroni, *pizza*, dan sejenisnya. Kondisi ini menyebabkan pilihan rasa menjadi

beragam dan lebih mudah diterima. Varian pencampur rasa tersebut menjadi relevan, bila dikaitkan dengan kondisi ini.

Tidak ada jenis makanan tradisional lain yang memiliki nama yang sama dengan kue surabi. Dari perbedaan inilah, kue surabi bisa dengan mudah dikenal dan akrab dengan masyarakat. Hanya dengan nama saja, surabi tradisional sudah memiliki identitas sendiri. Meskipun telah melewati beberapa zaman, tetap saja masyarakat menyebutnya dengan nama surabi.

Strategi yang dijalankan oleh pemilik Surabi Imut, adalah bertahan dengan menggunakan nama surabi, tetapi melakukan pengembangan pada pengolahan varian rasa. Untuk mempertahankan citra, kata surabi digunakan untuk menegaskan jenis produk, sekaligus dijadikan nama produk dan nama rumah makan.

Diantara keduanya, ada beberapa perbedaan dibalik kesamaan nama yang dimiliki, baik oleh surabi tradisional maupun Surabi Imut. Perbedaan tersebut berada pada identitas visual salah satunya pada logo. Surabi tradisional kebanyakan tidak memiliki logo, kalaupun ada, belum tentu mencerminkan siapa yang membuatnya. Sedangkan dari sisi pengemasan, surabi tradisional biasanya menggunakan daun

pisang, sementara surabi Imut menggunakan kotak kertas dan Styrofoam sebagai kemasannya.

Namanya kian dikenal oleh konsumen karena mempelopori pengembangan kue surabi. Tempatnya pun cocok menjadi sarana berkumpul bersama teman kerja, keluarga, maupun orang terdekat lainnya. Hanya saja, ada beberapa hal penting yang kurang diperhatikan oleh Surabi Imut. Hal itu secara tidak langsung berdampak kurang baik bagi *brand* Surabi Imut secara visual, yaitu, penggunaan identitas visual yang tidak diutamakan.

Oleh sebab itu, perancangan kembali identitas visual surabi imut memang diperlukan agar mudah diterapkan kedalam beberapa kemungkinan media, bisa dijaga konsistensinya, dan tidak memunculkan pergeseran dengan bentuk tradisi yang biasanya diterapkan pada surabi tradisional.

Persoalan kesadaran merek, dalam hal ini yang terkait dengan logo dan penggunaannya masih menjadi kendala pada jenis usaha tertentu. Terutama masyarakat awam, menilai bahwa logo tidak secara langsung berkaitan dengan keberhasilan sebuah usaha. Ini bisa dilihat dari tampilan yang tidak konsisten, tidak diterapkan pada objek-objek yang berhubungan langsung dengan produk. (dapat dilihat pada gambar di bawah ini)



Gambar 2.2. Tampak Depan Rumah Makan Surabi Imut
Sumber: Data Pribadi

Terlihat penerapan logo yang belum jelas statusnya. Dalam hal ini gambar yang dikategorikan sebagai logo, ditempatkan seperti ilustrasi pada spanduk.

Selanjutnya persoalan penggunaan yang belum dimanfaatkan untuk menanamkan merek rumah makan ini.



Gambar 2.3 Surabi *Oreo Ice Cream,* salah satu menu surabi di Surabi Imut
Sumber: Data Pribadi

Peranti makan adalah salah satu contoh objek yang dapat dmanfaatkan untuk menanamkan merek di benak konsumen. Dalam hal ini logo dapat ditempatkan pada salah satu atau semua peralatan tersebut. Hal ini belum dimanfaatkan oleh rumah makan Surabi Imut.

2.2. Identitas Visual

2.2.1. Pengertian Logo

Jauh sebelum kemunculan sistem pertukaran barang (barter, atau jual beli), manusia sudah diberkahi akal untuk mengelompokkan berbagai jenis benda. Sebelum manusia mengenal namanya, manusia mengelompokkan benda berdasarkan fungsinya. Sebagai gambaran, diantara dua jenis benda tajam, manusia bisa membedakan alat mana yang bisa digunakan untuk memotong benda keras seperti kayu. Kemudian untuk membedakan kedua benda tersebut, manusia menandai benda tersebut dengan memberinya nama. Sehingga, muncul berbagai jenis benda tajam dengan berbagai nama yang berbeda, seperti kapak, gergaji, pisau, pisau cukur dan sebagainya. Begitu juga dengan makanan di Jawa Barat. Masyarakat bisa dengan mudah mengenali berbagai jenis makanan yang berbeda, meskipun makanan tersebut terbungkus kemasan yang sama, seperti *leupeut, buras, doko-doko,* dan kue surabi.

Veronica Napoles (seperti dikutip Surianto Rustan, 2009), *a man was a symbol maker long before he was a tool maker, his desire for identification is deeply embedded in his past.*

Hak kepemilikan menjadi permasalahan kedua setelah manusia mengenal berbagai jenis barang. Meskipun setiap barang memiliki nama masing-masing, barang tersebut belum tentu milik orang yang sama. Bisa saja barang tersebut milik orang lain yang sengaja ditaruh atau mungkin tertinggal. Bayangkan bila pemilik benda tersebut datang untuk mengambil benda tersebut, tanpa adanya hak kepemilikan, bisa jadi kedua orang tersebut akan bertengkar untuk menentukan milik siapa benda tersebut sebenarnya. Untuk itu, diperlukanlah sesuatu untuk menandai barang satu dan lainnya agar tidak tertukar dengan milik orang lain.

Salah satu strategi produsen untuk meningkatkan kualitas *brand*-nya adalah melalui identitas visual berupa logo sebagai bentuk identitas yang menandai kepemilikan produk atau perusahaan tersebut secara visual.

Asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Logo adalah penyingkatan dari *logotype,* istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini

istilah logo lebih popular daripada *logotype* (Surianto Rustan, 2009, 12).

2.2.2. Fungsi Logo

Fungsi logo pada dasarnya adalah untuk mempermudah konsumen dalam memilih atau mengelompokkan barang. logo juga memiliki beberapa peranan penting lainnya, diantaranya berfungsi untuk (Surianto Rustan, 2009, 47):

1. Identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah tindak peniruan / penyalahgunaan.

2.2.3. Proses Pembuatan

Untuk mendapatkan logo yang baik, diperlukan proses yang sistematis yang disiplin, diantaranya (Alina Wheeler, 2009, 6):

1. Riset dan Analisa. Fakta-fakta entitas haruslah diketahui agar ide logo tidak melenceng. Keseluruhan hasil riset dikumpulkan kedalam bentuk keyword / kata kunci dan rangkumannya disimpan untuk proses berikutnya.
2. *Thumbnails*. Berdasarkan hasil riset dan analisa, dilanjutkan pembuatan sketsa kasar untuk

mengelompokkan berbagai ide logo yang kemudian diseleksi untuk mendapatkan sketsa logo utama. Pada proses ini, tidak dianjurkan untuk menggunakan komputer.

3. Komputer. Pada proses ini, sketsa yang telah diseleksi akan diedit atau digambar ulang dengan software menggambar yang dianjurkan berbasis vector.
4. *Review*. Setelah hasil edit atau penggambaran ulang selesai, maka akan terkumpul beberapa alternatif desain logo. Dalam tahap ini, alternatif-alternatif tersebut diajukan ke klien untuk dipilih.
5. Sistem Identitas. Setelah proses penyeleksian selesai, hasil akhir dari logo tersebut dirangkum kedalam satu buku panduan yang didukung oleh satu paket ketentuan mengenai logo seperti ketentuan warna, tipografi, alternatif logo, yang patut diperhatikan oleh perusahaan.
6. Produksi. Berdsasarkan buku pedoman, berbagai media mulai diproduksi menggunakan identitas yang sudah ditetapkan.

2.3. Target Audiens

Target audiens sendiri dilakukan karena adalah sekelompok orang yang nantinya akan mengambil keputusan untuk memiliki produk. Dalam membuat, mengembangkan, atau membuat kembali identitas visual, sumber keterangan tidak hanya didapat dari keterangan produsen saja,

juga harus melihat siapa dan seperti apa konsumen yang menjadi target audiens-nya. Dengan demikian, produsen yang memiliki identitas visual tersebut, bisa sekaligus merasakan perasaan konsumennya terhadap barang atau jasa yang dibuat.

Surabi merupakan jajanan khas yang bisa dinikmati oleh semua umur. Rumah makan surabi ini dibuat untuk mencerminkan konsumen yang dituju, yaitu muda, segar, dan memiliki semangat tinggi.

Pada dasarnya identitas visual berkaitan dengan permasalahan internal perusahaan. Disini, rumah makan Surabi Imut menyadari bahwa konsep usaha ini tidak dapat dipisahkan dari konsumennya.

2.3.1. Demografis

Dalam perancangan identitas visual ini, ditujukan pada remaja yang aktif dan produktif. Konsumen rumah makan ini rata-rata berusia antara 16-25 tahun. Remaja, pada usia produktif biasanya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, terutama pada sesuatu yang baru, apalagi yang berhubungan dengan salah satu hasil budaya dan tradisi di negaranya sendiri. Juga ditujukan pada orangtua yang produktif. Usia berkisar antara 26-40 tahun. Orangtua yang berusia produktif bisa menikmati jajanan khas Bandung ini bersama keluarga.

Menyadari target konsumen, maka secara internal nuansa ini yang berusaha akan diterapkan pada seluruh elemen rumah makan ini.

2.3.2. Geografis

Surabi Imut ditujukan untuk konsumen yang berasal dari Kota Bandung, namun tidak menutup kemungkinan ditujukan untuk konsumen yang berada diluar wilayah Bandung. Karena, konsumen yang berasal dari luar Bandung pun bisa mencicipi keunikan rasa dari jajanan khas Kota Bandung. Dengan demikian, Surabi Imut ditujukan untuk konsumen yang berasal dari Indonesia, terutama provinsi Jawa Barat khususnya Bandung.

2.3.3. Status Ekonomi dan Sosial

Surabi Imut ditujukan kepada konsumen yang memiliki status ekonomi dan sosial di tingkat menengah keatas. Dimana, konsumen di tingkat ini memiliki kehidupan yang tergolong sudah modern.

2.3.4. Psikografis

- Surabi Imut ditujukan kepada konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap hasil budaya dan tradisi yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

- Konsumen yang memiliki gaya hidup menyenangkan dan sehat.
- Konsumen yang suka hidup dalam kebersamaan, berkumpul, dan saling berbagi.

2.4. Metode S.W.O.T

Untuk menghasilkan identitas visual yang baik dan sesuai, diperlukan pengolahan data yang baik. Salah satunya melalui metode S.W.O.T. Metode ini ditemukan oleh Albert Humphrey. Metode ini dilakukan untuk mengetahui:

- kekuatan (*strength*), yang merupakan segala sesuatu yang dimiliki dan dapat melancarkan perjalanan sebuah perusahaan
- kelemahan(*weakness*), yang menjadi penghambat jalannya sebuah perusahaan
- kesempatan (*opportunity*), yang datang dari luar dan mampu memperluas perjalanan sebuah perusahaan, dan
- ancaman (*threat*), yang datang dari luar dan mampu mempersempit kemungkinan perjalanan sebuah perusahaan.

Tabel 2.1. Metode S.W.O.T Rumah Makan Surabi Imut

	Kekuatan	**Kelemahan**
Peluang	- Surabi Imut mengembangkan menu surabi kedalam 38 rasa. - Nama “Surabi Imut” mudah dihafal dan dikenal oleh konsumen.	- Belum ada klasifikasi terhadap menu yang disediakan oleh Surabi Imut - Kurang konsisten terhadap identitas visual-nya
Threat	- Surabi lain pun mulai mengikuti jejak Surabi Imut yang telah mengembangkan kue surabi kedalam berbagai rasa. - Surabi lain pun mulai menggunakan nama yang sama-sama mudah dihafal	- Surabi lain sudah melakukan klasifikasi terhadap menu yang dikembangkan - Penerapan logo yang dijalankan oleh surabi lain terlihat konsisten

Berdasarkan hasil analisa S.W.O.T dan pengelompokkan target *market*, didapat satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki oleh Surabi Imut, yaitu, perlunya merancang kembali identitas visual yang bisa dengan mudah dijaga konsistensinya.