

PERANCANGAN VISUAL BRANDING PECEL PANDEGILING BU DJOYO SURABAYA

Jonathan Junaedi¹, Listia Natadjaja², Mendy H. Malkisedek³

1. Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: jonathanjey73@gmail.com

Abstrak

Salah satu makanan di Surabaya yang diburu oleh pecinta kuliner adalah Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo. Setiap harinya, warung ini dapat menjual habis seluruh dagangannya. Karena begitu terkenalnya warung ini, pemilik ingin membuka cabang ditempat lain, untuk membekali usaha anak-anaknya jika mau meneruskannya. Namun warung ini tidak memiliki visual yang khas untuk dikenali pelanggannya. visual *branding* merupakan hal yang dibutuhkan oleh Warung Nasi Pecel Bu Djoyo saat ini. Dengan metode analisis SWOT, diharapkan visual yang diciptakan dapat memberikan identitas yang khas, sehingga bila warung ini membuka cabang baru, para pelanggannya dapat mengenali kekhasan visual dari warung ini.

Kata kunci : Visual branding ; Pandegiling ; Surabaya ; Kulineri

Abstract

Title: *Visual Branding of Pecel Pandegiling Bu Djoyo Surabaya*

One of the food that is being hunted in Surabaya by lovers of culinary is Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo. Every day, this stall can sell out all his wares. Because of the fame of this shop, the owner wants to open a new branch elsewhere to equip the business of his children if they want to continue the family business. Unfortunately, this stall does not have a distinctive visual to recognize its customers. Visual branding is what is needed by Warung Nasi Pecel Bu Djoyo at this time. With SWOT analysis method, it is expected that created visuals can give a distinctive identity, so that if this shop opened a new branch, its customers can recognize the visual uniqueness of this shop.

Keywords : *Visual Branding ; Pandegiling ; Surabaya ; Culinary.*

Pendahuluan

Surabaya, merupakan Kota pahlawan yang terkenal dengan istilah *arek – arek Suroboyo*. Kota ini menjadi saksi perjuangan bangsa Indonesia melawan penjajahan. Di mana saat ini Surabaya menjadi salah satu kota yang besar di Indonesia, yang tentu saja banyak keistimewaan didalamnya. Kota Surabaya tumbuh menjadi sebuah kota industri yang maju dengan sangat pesat, hal ini tentu saja membuat perekonomian di Kota Surabaya menjadi semakin baik. Selain terkenal dengan industrinya yang semakin hari semakin maju, ternyata kota Surabaya juga terkenal dengan kuliner khas Surabaya yang banyak di buru oleh orang yang sedang berkunjung ke Kota Surabaya. Banyak sekali tempat kuliner di Surabaya yang harus dicoba bila sedang berkunjung di Kota Surabaya.

Salah satu makanan di Surabaya yang diburu oleh pecinta kuliner adalah Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo. Selain terkenal, pecel yang dimiliki oleh Ibu Djoyo ini juga sudah menjadi legenda di kota ini. Dibuka sejak tahun 1950, hingga sekarang ini menjadi usaha keluarga yang diteruskan oleh anak cucunya. Lokasi makanan ini terletak di depan Losmen Purnama, tepatnya di Jalan Pandegiling 318 A, Surabaya. Berdasarkan wawancara kecil yang dilakukan, yang diincar dari para pembeli adalah bumbunya. Bumbu pecelnya mirip dengan warna bumbu rujak, namun rasa yang dibuatnya berbeda dari pecel – pecel lainnya. Sehingga menjadi kenikmatan tersendiri bagi pecinta pecel.

Setiap hari, warung ini dikunjungi banyak pembeli, setiap harinya warung ini mampu menjual 200 – 250 porsi, dan 300 – 400 porsi pada hari Sabtu Minggu. Sehingga pemilik warung memutuskan untuk

membuka cabang di daerah Surabaya lagi. Hal ini diputuskannya karena melihat potensi yang cukup besar apabila Pecel Pandegiling membuka cabang. Juga untuk membekali usaha anak-anaknya jika mereka ingin meneruskan usaha keluarga ini ditempat lain. Kekhasan bumbu pecel yang dimiliki warung ini, membuat namanya melegenda di masyarakat Surabaya. Akan tetapi, bila ditelusuri kota Surabaya, kita akan menjumpai beberapa warung yang menjual makanan serupa seperti yang dijual oleh Ibu Djoyo. Padahal pemilik mengaku belum membuka cabang di mana pun.

Selama ini pemilik mengaku bahwa tidak ada identitas yang tetap untuk Pecel Pandegiling (logo). Di warungnya hanya dipasang spanduk yang bertuliskan "WARUNG NASI PECEL BU DJOYO, TIDAK BUKA CABANG", seperti gambar berikut.



Gambar 1 Warung Ibu Djoyo yang sekarang ini

Belum ada logo untuk warung legendaris ini. Padahal logo sendiri itu penting, sebagai media penguat suatu *brand*. Djito Kasilo (2008) mengandaikan *brand* sebagai badan, nama, dan jiwa, sesuatu yang hidup yang dapat berkomunikasi dengan *target audience*-nya. Saat ini, Ibu Djoyo hanya menggunakan spanduk yang dipasang di depan warungnya. Tidak ada elemen desain lainnya seperti logo, kemasan, dan lain-lain, yang menggambarkan kekhasan warung ini. Apabila ditelusuri lagi, di daerah jalan Pandegiling, sudah mulai banyak orang yang ikut menjual nasi pecel.

Oleh karena itu, saat ini Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo membutuhkan *visual branding* untuk memberikan identitas. Karena bisa dikatakan warung ini belum memiliki identitas yang khas. Apalagi pemilik akan membuka cabang di tempat lain yang akan diwariskan keanak-anaknya. Sehingga dibutuhkanlah sebuah identitas, agar masyarakat bisa mengenali Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo yang melegenda ini.

Metode Penelitian

Dalam perancangan Visual Branding Pecel Pandegiling Bu Djoyo Surabaya ini, digunakan metode perancangan sebagai berikut

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah kualitatif. Analisis yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses analisa dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam perancangan. Perancangan kualitatif merupakan perancangan yang dalam kegiatannya, tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data. (Indonesia, 2015). Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara. Dalam hal ini pemilik warung menjadi sumber utama dalam perancangan ini, guna mendapatkan data mengenai Warung Nasi Pecel Ibu Djoyo. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet maupun buku-buku. Buku yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah buku yang berkaitan dengan *branding*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis SWOT, di mana data yang diperoleh dianalisis menurut kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki Pecel Pandegiling dibandingkan dengan para pesaingnya.

Berikut ini adalah analisa SWOT dari Warung Pecel Pandegiling Bu Djoyo, yaitu :

Strength

1. Memiliki bumbu pecel yang khas
2. Nama Pecel Pandegiling sudah melegenda
3. Bumbunya dibuat pada hari yang sama
4. Bumbunya menggunakan bahan yang hieginis, tidak menggunakan pengawet
5. Gratis teh tawar dan *lalapan* sepuasnya
6. Krupuk peyek dibuat dengan resep sendiri
7. Sudah masuk di aplikasi Go-Food
8. Mudah untuk melakukan ekspansi pasar karena namanya yang sudah melegenda

Weakness

1. Kemasan masih menggunakan plastik biasa
2. Produk tidak tahan lama
3. Tidak memiliki identitas, sehingga banyak penjual pecel yang mengatas namakan Pecel Pandegiling.
4. Porsi pecel yang disediakan setiap harinya tidak banyak

Opprtunities

1. Keberadaan warung ini sudah diakui oleh pemerintah, dan sudah didaftarkan secara sah oleh pemerintahan Surabaya

Threat

2. Pecel Pandegiling tersingkirkan dengan *brand – brand* lainnya yang jauh lebih modern.

Konsep Perancangan

Warung Nasi Pecel Bu Djoyo, dulu dikenal dengan warung nasi pecel Pandegiling, karena lokasi warungnya yang berada di jalan Pandegiling Surabaya. Menurut survei yang dilakukan, para konsumen masih mengenalnya dengan nasi pecel Pandegiling. *Tone & manner* yang digunakan adalah legenda, *homemade*, dan pedas. *Big Idea* dari warung ini adalah *homie*, hal ini sangat lekat dengan menu-menu yang disediakan oleh warung kebanyakan dibuat dengan resep sendiri seperti bumbu pecel, dan krupuk rempeyeknya.

Aplikasi Desain

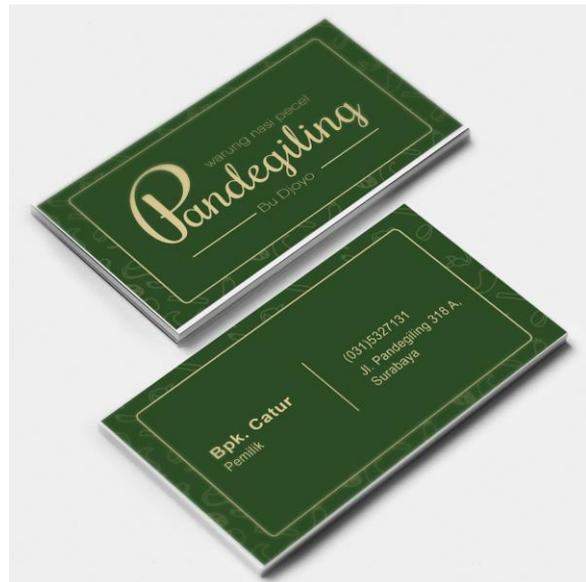


Gambar 2. Desain Final Logo

Ada tiga kata kunci yang digunakan sebagai pedoman untuk membuat perancangan ini yaitu *hommie*, pedas, dan legendaris. Dikarenakan warung Bu Djoyo adalah warung tradisional yang sudah berdiri sejak 1950, maka pemilihan bentuk logo yang cocok adalah logotype, karena untuk menunjukkan kesan dinamis. typeface yang cocok adalah san serif dan script. Hal ini dikarenakan kokohnya warung ini yang sudah 60 tahun lebih berdiri di kota pahlawan ini, dan mengikuti banyak perubahan yang terjadi. Sehingga terpilihlah typeface Rochester sebagai typeface utama untuk menunjukkan kesan dinamis, lama atau kuno, dan klasik. Juga typeface pendukungnya adalah Qanelas Soft, yang mempunyai bentuk yang tipis untuk menunjukkan kesan sederhana dan klasik.

Adapula beberapa media yang digunakan dalam *visual branding* Warung Nasi Pecel Pandegiling yaitu berupa *stationary*, seragam, kemasan, hingga *banner* warung.

1. Stationary



Gambar 3. Desain Kartu Nama



Gambar 4. Desain Nota

2. Banner Warung

Banner warung dibuat dengan desain sederhana. Mengedepankan kejelasan dari logo warung yang baru.



Gambar 5. Desain Banner Warung

3. Seragam



Gambar 6. Desain Seragam

4. Kemasan

Desain kemasan menggunakan botol kaca untuk menunjukkan kesan mewah, juga menjaga kualitas dari bumbu kering warung ini.



Gambar 7. Desain Kemasan Bumbu

4. Graphic Standard Manual (GSM)

Buku ini berisi pedoman penggunaan logo serta pengaplikasiannya di berbagai media. Buku ini akan membantu menjaga logo dari kemungkinan kesalahan penggunaan logo maupun peniruan logo dengan tidak tepat.



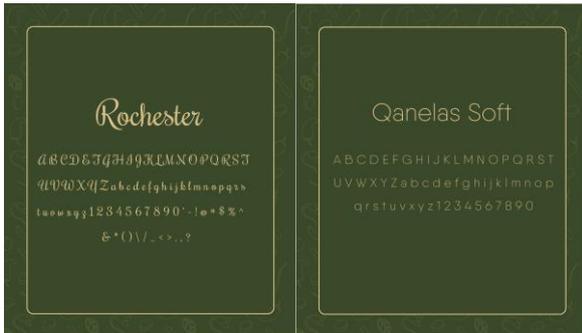
Gambar 8. GSM Konsep Logo



Gambar 9. GSM Typeface



Gambar 13. GSM Pengaplikasian Logo dan Clear Area Logo



Gambar 10. GSM Warna Logo



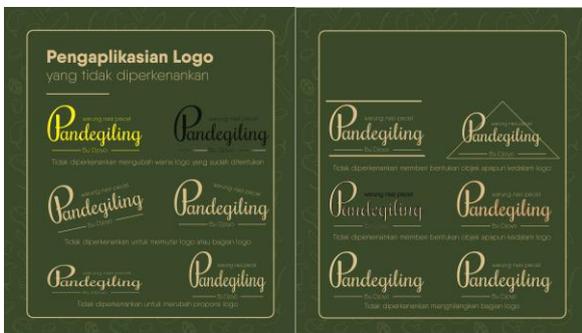
Gambar 14. GSM Stationary



Gambar 11. GSM Penegecilan Logo



Gambar 15. GSM Stationary



Gambar 12. GSM Pengaplikasian Logo



Gambar 16. GSM Stationary



Gambar 17. GSM Stationary

Kesimpulan

Branding Warung Pecel Pandegiling Bu Djoyo dibuat dengan semenarik mungkin, agar dapat memberikan kesan visual yang *memorable* bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan yang datang dari luar kota dapat mengenali unsur-unsur visual warung ini, dan tidak salah memasuki warung. Mengingat di jalan Pandegiling terdapat beberapa penjual nasi pecel dengan nama yang serupa yaitu Nasi Pecel Pandegiling. Juga para pelanggannya akan mengetahui jika warung ini membuka cabang, karena sudah mempunyai unsur-unsur visual yang khas.

Tidak hanya *memorable*, namun visual yang dibuat menggunakan kesan *hommie* sehingga pelanggan yang datang dapat merasa makan seperti di rumah sendiri. Warna yang dipilih pun tidak sembarangan. Warna hijau yang digunakan diambil dari daun pisang yang digunakan sebagai bungkus dari produknya.

Dengan adanya visual *branding* yang dirancang untuk warung ini, diharapkan dapat semakin memperkuat *imagenya* di benak pelanggan, bahwa warung ini bukan hanya warung biasa, tapi sudah menjadi salah satu ikon kuliner dari kota Surabaya sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menyertai penulis selama melakukan perancangan Tugas Akhir, untuk berkat dan anugerah-Nya yang menyertai dari awal hingga akhir.
2. Dr. Listia Natadjaja, ST, MT, M.Des. Sebagai pembimbing satu penulis yang menuntun selama proses perancangan ini berlangsung
3. Mendy H. Malkisedek, S.Sn., M.Ds , Sebagai pembimbing dua penulis yang menuntun selama proses perancangan ini berlangsung

4. Daniel Kuniawan S.,Sn.,M.Med.Kom selaku koordinator Tugas Akhir yang selalu mengingatkan akan kelengkapan-kelengkapan dokumen tugas akhir
5. Orang tua dan pihak keluarga atas dukungannya dalam moral maupun material selama berlangsungnya kerja profesi ini.
6. Juga teman-teman kelompok seperjuangan yang selalu membantu satu sama lain dikala ada yang kesusahan

Daftar Pustaka

- Indonesia, G. (2015, January 29). *Teknik Analisis Kualitatif*. Retrieved from <http://www.afdhalilahi.com>: <http://www.afdhalilahi.com/2015/01/teknik-analisis-kualitatif.html>
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.