

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DI JALAN SURYAKENCANA SEBAGAI SALAH SATU DAYATARIK KULINER KHAS BOGOR

### *DESIGNING VISUAL IDENTITY ON SURYAKENCANA STREET AS A CULINARY ATTRACTION OF BOGOR*

Rahayu Sukmaningati<sup>1</sup>, Drs.Nugroho Sulistianto,M.Sn <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup> rahayus@students.telkomuniversity.ac.id , <sup>2</sup>nugrohosulistianto@yahoo.com

---

#### Abstrak

Bogor merupakan kota yang terkenal dengan kuliner pedagang kaki lima dan UMKMnya, Dengan Kota Bogor yang semakin berkembang, semakin banyak orang yang memanfaatkan untuk menjadi pengusaha salah satunya di bidang kuliner. Banyaknya UMKM di Kota Bogor, semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi yang ada di Kota Bogor.

Jalan Suryakencana terletak tegak lurus dengan Kebun Raya Bogor, bersimpangan dengan Jalan Otto Iskandardinata dan Jalan Ir H Juanda. Jalan ini menjadi pusat keramaian kota, terutama saat akhir pekan. daerah ini merupakan salah satu tempat yang wajib dikunjungi wisatawan untuk mencicipi berbagai macam kuliner khas Kota Bogor yang sudah melegenda diantaranya ada cungkkring, laksa, toge goreng, ngohiang, asinan jagung bakar, es pala, bir kocok dan masih banyak yang lainnya. Namun kurangnya penerapan identitas serta penyebaran informasi dan promosi pada kuliner tradisional yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi kurang melekat sebagai salah satu tempat yang kaya akan kuliner khas Bogor.

Sementara metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Dengan adanya identitas serta media promosi diharapkan kuliner-kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bogor.

**Kata kunci:** Bogor, Kuliner, Suryakencana, Idenetitas

---

#### Abstract

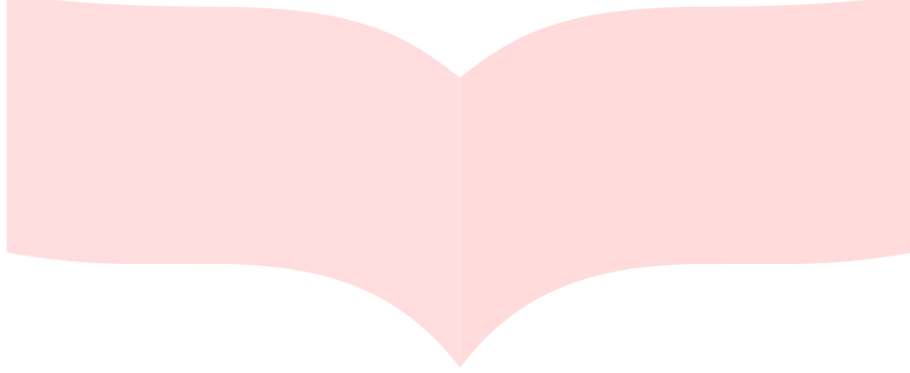
*Bogor is a city that is famous for culinary street vendors and MSMEs. With the growing city of Bogor, more and more people are using it to become entrepreneurs in the culinary field. The large number of MSMEs in the city of Bogor has also increased economic growth in the city of Bogor.*

*Suryakencana street is located perpendicular to the Bogor Botanical Gardens, intersected by Otto Iskandardinata street and Ir H Juanda street. This road is the center of the city, especially on weekends. this area is one of the places that must be visited by tourists to taste various kinds of typical Bogor culinary that have legendary among them are cungkkring, laksa, toge goreng, ngohiang, asinan jagung bakar, nutmeg ice, bir kotjok and many others. But the lack of application of identity and the dissemination of information and promotion to traditional culinary items on Jl. Suryakencana is becoming less attached as one of the places that is rich in typical culinary Bogor.*

*While the analytical method used is the SWOT analysis. With the identity and media promotion, it is expected that the typical culinary items on Jl. Suryakencana is one of the attractions of tourists to come to the city of Bogor.*

**Keywords:** Bogor, Culinary, Suryakencana, Identity

---



## 1. Pendahuluan

Bogor merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Barat, Bogor sangat terkenal dengan kuliner pedagang kaki lima atau UMKM salah satu daerah yang memiliki makanan yang beragam, sudah sangat banyak dikenal masyarakat luas makanan yang ada di Bogor, diantaranya, Asinan Bogor, Toge Goreng, Talas, dan masih banyak yang lainnya. Kota Bogor yang semakin berkembang sekarang, semakin banyak orang yang memanfaatkan untuk membuat UMKM salah satunya di bidang kuliner.

Banyaknya UMKM di Kota Bogor, semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi Kota Bogor. Dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) dengan judul "UMKM berkontribusi 70 persen dalam PAD Kota Bogor" Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor mengatakan saat pertumbuhan ekonomi nasional di level 5,01 persen dari proyeksi 5,2 persen, pertumbuhan ekonomi Kota Bogor mencapai 6,7 persen pada 2017 tumpuan utamanya adalah jasa dan UMKM. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM juga berharap UMKM di Bogor makin meningkat. Sebab pertumbuhan sektor formal seperti pabrik stagnan. "Sektor perdagangan dan UMKM jadi andalan," ungkapnya. Selain itu juga beliau mengatakan masih kurangnya tempat wisata kuliner unik. Rabu, 14 Februari 2018.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain

Kata desain dapat digunakan pada beberapa kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah "desain" dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari

Jalan Suryakencana terletak tegak lurus dengan Kebun Raya Bogor, bersimpangan dengan Jalan Otto Iskandardinata dan Jalan Ir H Juanda. Jalan ini menjadi pusat keramaian kota, terutama saat akhir pekan. daerah ini merupakan salah satu tempat yang wajib dikunjungi wisatawan untuk mencicipi berbagai macam kuliner khas Kota Bogor yang sudah melegenda.

Dikutip dari [www.ayobogor.com](http://www.ayobogor.com) dengan judul "Dalam Dua Tahun, Wajah Suryakencana Ditargetkan Berubah Total" Wali Kota Bogor, Bima Arya mengatakan dalam waktu dua hingga tiga tahun ke depan wajah kawasan Suryakencana ditargetkan berubah total menjadi destinasi wisata seperti Chinatown.

Namun kurangnya penerapan identitas serta penyebaran informasi dan promosi pada kuliner tradisional yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi kurang melekat sebagai salah satu tempat yang kaya akan kuliner khas Bogor.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis akan merancang identitas dengan berbagai media informasi dan promosi. Dengan adanya identitas serta media promosi diharapkan kuliner-kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bogor.

sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau bentuk karya nyata. (Anggraini dalam Barlian, 2017:201)

### 2.2 Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual mempergunakan pancaindera sebagai alat berkomunikasinya. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur

dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan arti, makna, atau pesan. (Anggraini dalam Barlian, 2017:201)

### 2.3 identitas

Identitas dapat didefinisikan sebagai wajah yang dapat membuat barang, jasa atau seseorang bisa dikenal dan ingat orang lain. Bila tidak ada identitas, tidak akan ada ketertarikan untuk mengenal, mengingat dan memahami lebih lanjut. Dalam proses komunikasi pemasaran, identitas merupakan tanda berupa visual yang berhubungan dengan makna yang ingin disampaikan perusahaan. Oleh karena itu identitas menjadi penting, bernilai dan berkaitan dengan tujuan dan strategi bisnis perusahaan untuk menghasilkan citra positif yang menempel kuat dalam benak konsumen. (Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya, 2015 : 24)

### 2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain adalah berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual ialah sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2009: 12).

### 2.5 Branding

*Brand* merupakan tanda dari produk atau jasa yang dapat terdiri dari unsur visual seperti logo, kemasan, maskot maupun unsur verbal seperti nama, *tagline*, *jingle* yang dapat membedakan dengan pesaing sejenis. *Brand* memiliki peran penting bagi pelanggan, perusahaan dan *stake holder*. (Swasty, 2016 : 5)

### 2.6 Tipografi

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca,

mudah dikenali, waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya, ukuran, bentuk, dan gaya, semua merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. (Klimchuk dan Krasovec, 2006:87-88)

### 2.7 Warna

Warna secara simbolis dan psikologis melekat dengan waktu, tempat, budaya dan sejarah. Suatu warna dapat memberi symbol atau secara psikologis memberi arti yang berbeda pada tempat yang sama (Sri Julianti, 2014:169)

## 3. Pembahasan

### 3.1 Data Produk

Pada tahun 1905, Jalan Suryakencana dikenal sebagai sebuah pusat perekonomian kota sehingga diberi nama *Handelstraat*. Hal inilah yang menjadikan latar belakang Jalan Suryakencana. *Handelstraat* sendiri memiliki arti Jalan Perniagaan dan dipilih sebagai daerah pusat masyarakat Etnis Tionghoa yang ada di Bogor (*Buitenzorg*).

Disepanjang Jalan Suryakencana tersimpan berbagai nilai peninggalan sejarah dan budaya yang besar, khususnya pada nilai pluralisme kawasan yang tergabung atas kebudayaan Sunda dari masyarakat lokal dan Tionghoa sebagai para pendatang. Pemerintah Kota Bogor dengan Kementerian PU-PERA berusaha memperlihatkan nilai yang ada pada sebuah bangunan gerbang khas masyarakat Tionghoa yang diberi nama Gerbang Lawang Suryakencana. Gerbang Lawang Suryakencana menjadi tanda pintu masuk menuju Kawasan Pecinan atau biasa disebut sebagai Kampung Tionghoa. Pembangunan gerbang ini sekaligus menjadi sebuah ikatan baru dari pembangunan Kota Bogor sebagai sebuah kota pusaka yang menyimpan berbagai aset warisan sejarah dan budaya nasional. Uniknya, Gerbang Lawang

Suryakencana mengambil berbagai kebudayaan dari masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Keunikan tersebut bisa dilihat dari unsur-unsur gerbang yang mencerminkan setiap kebudayaan. Salah satunya adalah ditempatkan sebuah kujang, senjata tradisional khas suku Sunda, di bagian atas Gerbang Lawang Suryakencana. Keunikan lain adalah berbeda dengan gerbang-gerbang Pecinan yang biasanya dijaga oleh patung singa, bagian depan gerbang ini dijaga dengan dua patung berwujud macan. Patung macan ini dipilih sebagai simbol dari Kerajaan Sunda terbesar yang beribukota di daerah Bogor yang bernama Kerajaan Pajajaran, dengan warna putih sebagai penggambaran dari seorang rajanya yang sangat dihormati oleh Suku Sunda, bernama Prabu Siliwangi. Sedangkan macan berwarna hitam dipilih sebagai penyeimbang dari warna putih yang diambil dari filosofi Tionghoa, *Yin* dan *Yang*.

Tulisan Kampung Tengah diambil dari nama sebuah kampung dari tiga buah kampung di dataran Bogor di jaman dahulu, yaitu Kampung Pulo di daerah Pulo Geulis, Kampung Belakang di daerah Kelurahan Gudang, serta Kampung Tengah yang pada jaman pemerintahan Hindia Belanda menjadi kawasan Pecinan dan sekaligus menjadi pusat keramaian kota. Kata *Buitenzorg* merupakan nama lama dari Kota Bogor yang juga memiliki arti "tidak ada kecemasan". Lalu kalimat *Dayeuh* di akhir yang memiliki arti "kota" dalam bahasa Sunda yang menandakan bahwa kawasan Suryakencana berlokasi di Kota Bogor.

### 3.2 Data Khalayak Pasar

#### 1. Segmentasi Geografis

Secara geografis, identitas ini dibuat untuk wisatawan yang datang untuk mencari kuliner khas Kota Bogor.

#### 2. Segmentasi Demografis

Secara demografis, target sasaran berfokus pada umur 20-50 tahun, wanita dan laki-laki, dengan pekerjaan sebagai pelajar, ibu rumah tangga, karyawan, food vlogger yang berpenghasilan minimum perbulannya Rp. 500.000 dan untuk semua agama.

### 3. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, target dari perancangan ini adalah masyarakat yang suka dengan kuliner, keluarga dan masyarakat yang sengaja mencari kuliner unik dari setiap kota.

#### 3.3 Data Hasil Observasi

Observasi dilakukan di Jl. Suryakencana Bogor, tujuannya untuk mengetahui lokasi, tempat, kondisi dari pedagang-pedagang yang menjual kuliner khas Kota Bogor.

Kurangnya penerapan identitas serta penyebaran informasi dan promosi pada kuliner tradisional yang ada di Jl. Suryakencana ini menjadi kurang melekat sebagai salah satu tempat yang kaya akan kuliner khas Bogor.

#### 3.4 Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber bahwa banyak wisatawan yang datang ke Kota Bogor terutama kulinernya, Jalan Suryakencana merupakan salah satu tempat yang strategis untuk datangnya wisatawan dan tempat dimana banyak kuliner khas Kota Bogor yang masih sangat tradisional sehingga sangat berpotensi untuk dibuatkannya identitas untuk kuliner yang ada di Suryakencana agar semakin diingat dan dikenal banyak orang.

#### 3.5 Analisis S.W.O.T

Berdasarkan SWOT dan matrik SWOT diatas, penulis akan menggunakan strategi W-O dimana memanfaatkan peluang untuk menutupi kekurangannya, yaitu dengan dibuatnya perancangan identitas visual dan media promosi agar semakin melekatnya Jl. Suryakencana sebagai

tempat yang menyediakan berbagai macam kuliner khas Bogor.

#### 4. Konsep dan Hasil Perancangan

##### 4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan untuk memperkenalkan kuliner khas yang ada di Jl. Suryakencana sebagai salah satu daya tarik kuliner Bogor karena memiliki nilai potensial sebagai tempat yang menyediakan berbagai makanan maupun minuman tradisional dan Asli Bogor. Dibuatkannya identitas visual agar semakin melekatnya kuliner khas Bogor yang ada di Jl. Suryakencana. Maka dari itu penulis ingin merancang identitas yang memiliki konsep sehingga bisa mempromosikan kuliner ini lebih baik lagi.

Berdasarkan analisis sampel konsumen yang didapatkan, konsumen yang datang ke Jl. Suryakencana mencari makanan khas Bogor yang unik, tradisional dan asli Kota Bogor. Maka penulis akan merancang identitas untuk kuliner yang ada di Jl. Suryakencana sebagai tempat yang unik, tradisional dan asli.

Kata kunci : Tradisional, Asli, Unik

##### 4.2 Konsep Kreatif

Untuk mendukung konsep pesan maka dibutuhkan konsep kreatif dalam perancangan identitas visual kuliner khas Bogor yang ada di Jl. Suryakencana. Ada beberapa unsur kuliner yang merepresentasikan kuliner yang ada di Jl. Suryakencana, untuk pembuatan identitas penulis memberi nama "Kuliner Surken" sebagai nama merek yang akan dipakai, Surken merupakan sebuah singkatan dari Suryakencana dimana kalimat "Surken" memang sudah sangat populer dengan masyarakat Kota Bogor, selain itu penulis juga memasukkan beberapa unsur yang sudah menjadi khas seperti tugu kujang khas kota

Bogor, atap klenteng sebagai penanda tempat pecinan, dan gerobak dorong dimana penjual yang mendominasi menggunakan gerobak dorong. Kemudian unsur-unsur tersebut akan diwujudkan dalam satu identitas yang mencerminkan kuliner khas di Jl. Suryakencana dan dengan media utama berupa *logo guide book*.

##### AISAS

Metode	Pendekatan
<i>Attention</i>	Dibuatkannya berupa poster, baliho, dan untuk mempromosikan tempatnya untuk mengarahkan konsumen ke media sosial suryakencana
<i>Interest</i>	Diadakannya sebuah event dengan penggunaan berbagai media promosi untuk menarik minat pengunjung.
<i>Search</i>	Penyediaan media sosial dan website untuk media informasi.
<i>Action</i>	Konsumen akan datang dan mencari kuliner khas Bogor yang ingin dicoba.
<i>Share</i>	Konsumen akan menyebar apa saja yang sudah mereka coba di sana dan akan disebar di media media sosial

##### 4.3 Konsep Media

Media utama adalah *logo guide book* sedangkan media promosinya ada berupa poster, umbul-umbul, baliho, media sosial, website, dan *mercendise*.

##### 4.4 Konsep Visual

Konsep pesan dan konsep kreatif yang terdapat sebelumnya disatukan dan dikembangkan, kemudian dijadikan satu identitas untuk kuliner yang ada di Jl. Suryakencana. Konsistensi diperlukan dalam



proses pembuatannya agar tercermin karakter dari kuliner khas Bogor yang ada di Jl. Suryakencana itu sendiri agar semakin mudah dikenali oleh khalayak sasaran. Konsep visualnya nanti akan dirancang berdasarkan *moodboard visual* dari tiga kata kunci yang dihasilkan dari konsep pesan.

#### 4.5 Hasil Perancangan

##### 1. Logo



*gambar 4.1 logo Kuliner Suryakencana*

*sumber: data pribadi*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di konsep visual, logo yang dibuat untuk Kuliner Suryakencana ini terdiri dari beberapa elemen yang sudah disederhanakan dari bentuk kujang yang menjadi khas bogor yaitu tugu kujang lalu ada atap vihara sebagai identitas dari Jl. Suryakencana dan bentuk gerobak dorong dimana pedagang kuliner di Jl. Suryakencana didominasi oleh pedagang yang menggunakan gerobak dorong.

##### 2. media promosi

###### Baliho



*Gambar 4.2 baliho di tol menuju Bogor*

*Sumber : Gunara*

###### Umbul-Umbul Modern



*Gambar 4.3 pengaplikasian Umbul-umbul modern*

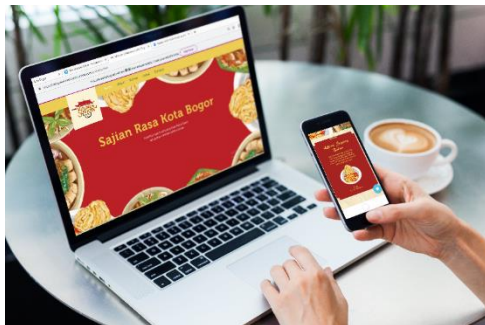
*Sumber : data pribadi*

###### Umbul-Umbul Konvensional



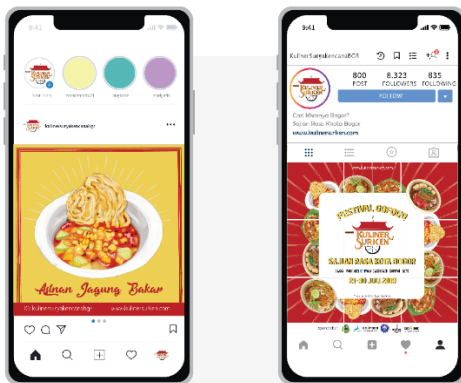
Gambar 4.13 pengaplikasian umbul-umbul konvensional  
 Sumber : gunara

Website



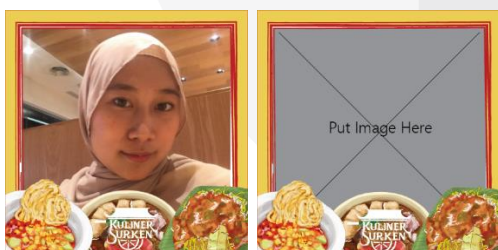
Gambar 4.14 website Kuliner Suryakencana  
 Sumber : data pribadi

Instagram



Gambar 4.15 mockup instagram Kuliner Suryakencana  
 Sumber : data pribadi

Profil Template



Gambar 4.16 profil template  
 Sumber : data pribadi

Loket



Gambar 4.17 desain loket Kuliner Surken  
 Sumber : Data Pribadi

5. Kesimpulan

Identitas bagi sebuah tempat sudah menjadi bagian yang cukup penting untuk menunjang eksistensi juga dapat digunakan sebagai media promosi agar lebih mudah dalam mengingatnya. Jalan Suryakencana merupakan tempat yang sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi salah satu tempat yang kaya akan kuliner khas Kota Bogor banyaknya ditemukan pedagang makanan dan minuman yang dimana sudah ada sejak jaman dahulu, berjalan dengan resep turun temurun dan dengan peralatan yang masih sederhana membuat pedagang di Jalan Suryakencana ini semakin menarik.

Pada hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan untuk Kota bogor agar semakin dikenal oleh wisatawan luar, dan untuk menambah keuntungan pedagang pedagang yang ada di Jalan Suryakencana dan dapat dimanfaatkan sebaik baiknya, degan media-media yang sudah ada.



**Daftar Pustaka :**

Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra, A.Krasovec. (2006). *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Swasty, Wirania.2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda Karya.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi.

**Sumber lain:**

Pratiwi, Fuji, 2018, *UMKM Berkontribusi 70 Persen Terhadap PAD Kota Bogor*. Diakses pada [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (14 februari 2019, 21:00)

Bogorkab, 2014, *Komoditi Unggulan Sektor Utama Pertanian*. Diakses pada [www.bogorkab.go.id](http://www.bogorkab.go.id) (14 Februari, 2019, 21:10)

