

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak sekali kebudayaan yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri, mulai dari lagu kedaerahan, pakaian adat, rumah adat sampai ke makanan yang mempunyai rasa dan bumbu yang khas. Kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam dan mempunyai kekhasan tersendiri tersebut membuat Indonesia menjadi terkenal di mata dunia. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk tetap menghidupkan kebudayaan Indonesia di tengah jaman yang semakin modern ini yang tentunya harus dilakukan oleh kita, warga negara Indonesia sendiri.

Upaya untuk mempertahankan eksistensi kebudayaan bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti: televisi lokal yang menggunakan bahasa daerah dalam setiap acaranya, pagelaran atau pertunjukkan seni, penanaman kebudayaan sedari dini di sekolah, pengenalan cita rasa melalui restoran-restoran, dll. Tetapi terkadang orang merasa jenuh dan tidak tertarik akan kebudayaannya sendiri apabila penyampaiannya menggunakan cara-cara yang terlalu tradisional. Dalam laporan tugas akhir ini akan dipaparkan mengenai *rebranding image* sebuah restoran yang ingin mengedepankan salah satu kebudayaan di Indonesia, yaitu kebudayaan Jawa, khususnya Jawa Tengah. Restoran tersebut mempunyai nama “*The Taste*” dan mempunyai *tagline* yang berbunyi “*Indonesian Culinary Heritage*”. Dalam restoran ini, unsur tradisional dan unsur modern saling bersandingan dan diharapkan dengan cara seperti itu, kebudayaan Indonesia, yang pada restoran ini mengedepankan budaya Jawa, bisa lebih cepat meresap ke dalam hati dan jiwa masyarakat Indonesia sendiri.

Budaya atau **kebudayaan** sendiri berasal dari [bahasa Sansekerta](#) yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam [bahasa Inggris](#), kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata [Latin](#) *Colere*, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata *culture* juga kadang diterjemahkan sebagai "kultur" dalam bahasa Indonesia.

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan [masyarakat](#). [Melville J. Herskovits](#) dan [Bronislaw Malinowski](#) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam

masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Istilah untuk pendapat itu adalah *Cultural-Determinism*. Herskovits memandang kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai *superorganic*. Menurut [Andreas Eppink](#), kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian, [nilai](#), [norma](#), [ilmu pengetahuan](#) serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat.

Menurut [Edward B. Tylor](#), kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut [Selo Soemardjan](#) dan [Soelaiman Soemardi](#), kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat diperoleh pengertian mengenai kebudayaan yaitu sistem pengetahuan yang meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat [abstrak](#). Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, [bahasa](#), peralatan hidup, organisasi sosial, religi, [seni](#), dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

Salah satu bentuk kebudayaan yang dimiliki setiap daerah adalah makanan khasnya. Makanan khas setiap daerah pasti memiliki rasa yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri. Seperti contohnya, makanan khas Jawa Tengah misalnya: lumpia dari Semarang, sate dari Blora, swikee dari Purwodadi, dsb.

Taste atau dalam bahasa Indonesia rasa adalah salah satu dari lima indera manusia. Sel-sel dalam tubuh manusia yang berfungsi sebagai indera perasa ditemukan di permukaan lidah, sehingga seseorang bisa merasakan rasa manis, asin, asam dan pahit.

Culinary atau dalam bahasa Indonesia kuliner berarti sesuatu yang berhubungan dengan masakan atau dapur. *Culinary* dalam tagline berfungsi sebagai penguat nama *The taste* itu sendiri sehingga sudah sangat jelas bahwa perusahaan *The taste* ini bergerak di bidang yang berhubungan dengan masakan.

Sedangkan arti dari *heritage* yang dalam bahasa Indonesia berarti warisan adalah sesuatu peninggalan dari generasi pendahulu ke generasi berikutnya.

Corporate Identity sangat diperlukan oleh suatu usaha yang komersial karena *Corporate Identity* merupakan ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi yang kemudian menjadi *Brand* bagi perusahaan tersebut. Restoran *The Taste* ingin merebrand *imagennya* yang terdahulu karena restoran *The Taste* ingin membuka cabangnya di Jakarta, yaitu di Mall Grand Indonesia. Dengan mempertimbangkan suasana Mall yang eksklusif, gaya hidup orang Jakarta, dll pemilik restoran merasa logo, slogan, dll belum menunjukkan sisi keeksklusifannya sehingga ingin merubah total *image-nya*. *Target audience* restoran *The Taste* pun berubah dari kalangan menengah ke kalangan menengah ke atas sehingga logo dan atribut-atributnya harus benar-benar mewakili *the taste* itu sendiri dan memperlihatkan sisi eksklusif dengan menggunakan kebudayaan Jawa sebagai alat untuk memperkuat citranya.

The taste memilih kebudayaan Jawa sebagai penguat citranya karena selain masakan Jawa menjadi menu utama di restorannya, kebudayaan jawa juga terkenal akan berbagai macam kekhasannya yang sudah dikenal baik dimata dunia dan di mata masyarakat Indonesia sendiri. Kekhasan kebudayaan jawa antara lain: bahasa Jawa, kain batik, ukiran-ukiran, baju kebaya, sampai ke cita rasa yang dapat menggugah selera. Dari semua uraian di atas, maka akan dibuat Tugas Akhir yang berjudul REBRANDING IMAGE RESTORAN THE TASTE.

1.2 Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Eksistensi kebudayaan Indonesia dirasakan mulai menurun bagi warga Indonesia sendiri di jaman yang modern ini.
2. Menciptakan image Jawa pada restoran *The Taste* yang menggunakan nama asing.
3. Penyatuan unsur tradisional dengan unsur modern.

4. Mengubah image dari restoran kelas menengah menjadi restoran kelas atas.
5. Perubahan *target audience* dari masyarakat kelas menengah menjadi masyarakat kelas atas.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam upaya merebranding image restoran *The Taste*, yaitu sebagaimana diuraikan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana sebuah restoran bisa turut memperkenalkan dan menghidupkan kebudayaan Indonesia?
2. Bagaimana cara menciptakan image Jawa pada restoran *The Taste* yang menggunakan nama asing sebagai *brand*?
3. Bagaimana cara menyatukan tradisional dengan unsur modern?
4. Bagaimana cara mengubah *image* dari restoran kelas menengah menjadi restoran kelas atas?
5. Bagaimana cara menampilkan sisi eksklusif pada restoran *The Taste* dengan menggunakan kebudayaan Jawa sebagai atributnya?
6. Bagaimana cara promosinya agar tepat menuju sasaran *target audience*?

1.4 Tujuan

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan menghidupkan kebudayaan Indonesia, khususnya kebudayaan Jawa Tengah lewat restoran *The Taste*.
2. Menanamkan pada benak setiap orang yang pernah makan di restoran *The Taste* bahwa restoran ini merupakan restoran yang memperkenalkan masakan dan kebudayaan Jawa, khususnya Jawa Tengah.

3. Dengan penyatuan unsur modern dan tradisional, besar kemungkinannya penghidupan suatu kebudayaan yang dimana dalam Tugas Akhir ini mengambil kebudayaan Jawa, akan semakin cepat meresap pada ingatan.
4. Menciptakan visualisasi yang dapat mewakili restoran *The Taste* sebagai restoran bernuansa Jawa, di satu sisi tradisional namun di satu sisi memperlihatkan kelas yang tinggi.
5. Menciptakan visualisasi yang menunjukkan sisi eksklusif yang bisa digali dari kebudayaan Jawa yang mempunyai banyak kekhasan.
6. Menerapkan promosi dalam bentuk media publikasi dan periklanan berbentuk visual.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dalam riset ini, penulis akan membuat projek yang berlokasi di Jakarta, tepatnya di Mall Grand Indonesia. Mall Grand Indonesia sendiri adalah sebuah mall tematik yang berlokasi di Jakarta Pusat, Indonesia dan akan menjadi mall terbesar se-Asia Tenggara.

Dalam riset ini, penulis akan mengubah logo, stationary sampai dengan aplikasinya. Selain itu, penulis juga akan membuat berbagai bentuk promo, baik promosi ke luar maupun ke dalam.

1.6. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Untuk meneliti mengenai restoran *The Taste* ini, sumber data dan tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah secara:

1. Observasi langsung

Tehnik penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan observasi langsung ke restoran *The Taste* di Istana Plaza dan mengunjungi cafe atau restoran yang sejenis dengan restoran *The Taste*.

2. Wawancara

Tehnik penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara langsung dengan pemilik dari restoran *The Taste*

3. Studi banding

Tehnik penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara mencari perbandingan dari restoran-restoran yang sejenis maupun tidak sejenis dengan cara mendatangi langsung atau lewat *web site*.

1.7 Tabel Kerangka Berpikir

