

# **KAJIAN *EMOTIONAL BRANDING* DAN BUDAYA ETNIK SUNDA PADA RESTORAN TRADISIONAL SUNDA (Studi Kasus: Restoran Sindang Reret dan Restoran Bumbu Desa)**

Monica Hartanti, Imam Santosa, Alfonzo R.K.

Institut Teknologi Bandung

## **ABSTRACT**

Emotional Branding is an incorporated four strategic key factors, such as relationship, sensory experience, imagination, and vision. These four key factors create a “dialogue” among one brand and its consumer which fulfill their needs as well as their desires. This research aim for a determination of the branding strategies used in two Sundanese restaurants. The analysis focused on the corporate identities from two Sundanese restaurants as well as their tangible and intangible identities that regarded to the Sundanese culture. Data were collected through several observations, evaluations, and interview completed through a Focus Group Discussion. Afterward, the data were compiled and analyzed through the theory of Emotional Branding and the study of Sundanese culture. Therefore, this research is considered as a Qualitative Descriptive Analysis research. The findings of this research show that the a corporate identities of these two restaurants has been using the Sundanese ethnic culture for a while till today. A local ethnic culture considered as one of the trends in the branding design which involve several parties (especially designers) to process the design components in such a way that the local ethnic culture is not turned into a merely “cosmetic” of brand identity. Through Emotional Branding, someone could make Sundanese’s culinary as a lifestyle by promoting the authenticity of its tradition supported by the four factors that exist in Emotional Branding.

*Keywords:* Emotional Branding, Ethnic culture, Traditional Sundanese Restaurant

## 1. PENDAHULUAN

Budaya manusia berubah seiring dengan perkembangan IPTEKS, ekonomi dan industrialisasi. Saat ini masyarakat memiliki kecenderungan dalam gaya hidup dengan budaya instan dan personalitas. Fenomena ini terlihat juga pada bidang kuliner, dengan hadirnya restoran dengan beragam tematik. Desain berperan dalam hal ini untuk mewujudkan atribut-atribut visual pada restoran tersebut. Adanya atribut visual pada restoran tersebut mampu mengkomunikasikan identitas tersendiri pada restoran yang bersangkutan. Melalui tematik yang dihadirkan, pengunjung dibuat lebih nyaman dan dibawa "larut" dalam suasana dengan pendekatan tematik yang tradisional, modern bahkan postmodern, dengan menghadirkan kesan hiberbolis visualisasinya, yang terkadang justru menjadi sebuah *kitsch*--lenyap batas seninya-- dalam keseluruhan desainnya. Selain terbentuknya identitas, visualisasi yang dihadirkan akan menghasilkan perbedaan persepsi dari aktivitas makan yang dilakukan oleh masing-masing pengunjung restoran. Persepsi yang dihasilkan akan berlainan karena tiap pengunjung memiliki motivasi dan latar belakang yang berbeda.

Membahas lebih lanjut perihal keterkaitan antara budaya makan dengan desain, makan dan aktivitasnya juga merupakan salah satu budaya manusia yang terus mengalami perubahan, sesuai dengan zaman dan kemajuan teknologi dan berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat. Pada zaman purba, dengan teknologi yang masih sederhana makan dan aktivitasnya bersifat sederhana, berkembangnya teknologi mengikuti zaman, budaya makan makin berkembang, sehingga makanan dan aktivitas makan menjadi kompleks-artinya makan dan aktivitasnya tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik namun makan berarti "menyantap" makna yang terkandung dibalik makanan tersebut--Gastronomi adalah ilmu yang mengkaji

hubungan antara budaya dan makanan, mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya.

Makanan tradisional dan aktivitasnya memiliki nilai budaya yang bermakna, karena dapat menjadi identitas dan ciri khas daerah yang bersangkutan. Saat ini, makanan tradisional dan aktivitasnya dijadikan komoditas gaya hidup yang dikemas dengan menonjolkan identitas lokal sehingga menarik untuk dipasarkan dalam industri kuliner yang dipasarkan dan ditawarkan melalui media-media yang dekat dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Makanan tradisional dan aktivitasnya menjadi sebuah pengalaman tersendiri yang kaya akan simbolisasi. Makanan dan tradisi makan bertransformasi dan beradaptasi dengan gaya hidup masa kini untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda dan menarik namun tetap beridentitas lokal.

Kuliner lokal dalam kaitannya sebagai komoditas gaya hidup *leisure*, saat ini diretorikakan dalam dua bagian yaitu kuliner yang Estetik (Miele, Murdoch, 2002) dan kuliner yang Otentik (Welsch, 1996). Kuliner Estetik mewujudkan dirinya dalam bentuk tampilan-tampilan kuliner yang didesain dengan cantik, mewah dan berkelas yang dikerjakan oleh koki ternama, sedangkan kuliner yang Otentik lebih mempresentasikan keotentikan dan tradisi dari makanan serta aktivitasnya. Keduanya disuguhkan dengan media yang dekat dengan gaya hidup masyarakat saat ini seperti dalam majalah, tayangan televisi, *website*, buku-buku wisata yang termasuk dalam kategori *lifestyle*. Dalam Gastronomi kontemporer keotentikan dan kelokalan sebuah produk makanan yang menonjolkan keunikan lokal, merupakan identitas lokal dari sebuah daerah yang menjadi salah satu daya tarik daerah yang *fashionable* untuk dikunjungi. (Gyimóthy, Mykletun, 2008).

Manusia dengan hasrat yang dimilikinya kerap kali sering dimanfaatkan oleh

persaingan pasar yang dengan cerdasnya memasuki berbagai ranah kehidupan manusia, termasuk didalamnya adalah ranah budaya kuliner (*culinary culture*) yang didalamnya terdapat unsur budaya fisik (*material culture*) yaitu: makanan, peralatan makan dan tempat makan; juga unsur budaya nonfisik (*nonmaterial culture*), yang meliputi: Pertama, selera (*taste*) yang tidak saja pada selera makan, namun juga selera dalam pengertian sosialnya, yaitu klasifikasi dan hirarki sosial selera. Kedua, makna, yaitu bagaimana makanan, tata cara makan dan teknologi makanan mengandung berbagai makna dibaliknya. Ketiga, nilai (*Cultural Value*), yaitu bagaimana makan dan aktivitas makan bermakna secara sosial, politik, ekonomi, sosial, kultural dan spiritual. (Piliang, 2006: 390)

Waktu berganti, zaman berkembang, gaya hidup masyarakatpun berubah, aktivitas makan sehari-hari tidak hanya dilakukan di rumah masing-masing keluarga saja, namun dilakukan juga di luar sebagai aktivitas primer yaitu memenuhi kebutuhan biologis dan juga aktivitas sekunder. Muncul restoran yang menyajikan berbagai macam menu makanan dengan gaya serta cirikhasnya masing-masing baik dalam rasa maupun suasana, salah satunya adalah restoran khas Sunda yang menghadirkan suasana makan yang bercitarasa khas budaya etnik Sunda.

Masyarakat Sunda merupakan salah satu masyarakat dengan budaya kuliner yang memiliki unsur budaya fisik dan non fisik yang beraneka ragam dan sarat dengan makna. Hal tersebut terlihat dari lebih dari 15 macam teknologi tradisional peralatan untuk mengolah bahan makanan dan cara menghidangkannya. Terdapat lebih dari 250 resep olahan makanan yang memiliki cara pengolahan, cara makan, rasa yang khas dan makna tertentu yang terkandung dalam makanan tersebut. Beberapa jenis makanan tradisional Sunda juga ada yang dihadirkan hanya pada saat-saat tertentu saja seperti upacara-upacara adat yang

dapat dipastikan memiliki makna-makna khusus.

Saat ini kuliner Sunda dijadikan salah satu komoditas dalam perekonomian masyarakat. Kreatifitas dan upaya diferensiasi terus dikembangkan pada bidang ini. Dunia kuliner yang awalnya hanya sebagai salah satu pemenuh kebutuhan primer manusia, saat ini telah berfungsi juga sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder, sebuah pencitraan yang kuat dan berinovasi perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan ketat ini. Mengandalkan kelezatan rasa saja saat ini dirasa masih kurang kreatif dan inovatif. Dalam masyarakat yang telah dijejali dengan berbagai macam iklan serta promosi, sebuah identitas visual yang berciri khas dan berbeda akan memberi nilai tambah pada pencitraan kuliner saat ini. Budaya visual dimunculkan dalam usaha membentuk identitas yang diwujudkan oleh desain dalam visualisasinya. Visualisasi identitas tersebut lebih lanjut akan menggiring konsumennya untuk dapat mengalami sensasi tradisional makan ala Sunda yang menghasilkan persepsi berbeda-beda sesuai pengalaman masing-masing. Persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (KBBI 1988). Strategi pencitraan tersebut kerap kali dikenal masyarakat dengan istilah *branding*.

Membahas tentang *branding*, dahulu berfungsi hanya sebagai alat untuk mengidentitaskan sesuatu, namun saat ini dengan adanya berbagai tayangan iklan dan promosi yang marak tujuannya menjadi berubah. Strategi *branding* sebagai alat identitas haruslah memiliki kemampuan lebih dalam mengelola identitas yang akan dihasilkan agar memiliki ikatan dengan konsumennya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen pada sebuah *brand*. Strategi *branding* bisa dibentuk oleh dua elemen pokok:

Pertama, elemen yang bisa disentuh, diraba dan dilihat disebut *Tangible elements*, termasuk didalamnya adalah identitas korporat (*corporate identity*), Kedua adalah *Intangible elements*. Elemen ini tidak terlihat dan teraba namun akan menghasilkan pengalaman bagi konsumen, dalam sebuah restoran biasanya berhubungan dengan perilaku pegawai, aroma yang tercium dan musik atau bunyi-bunyian yang diperdengarkan dalam restoran.

Fenomena yang terjadi saat ini dalam dunia pemasaran adalah terjadi perpindahan dari area rasionalisme ke tataran keinginan, dari area objektif ke subjektif, semuanya mengacu pada sesuatu yang sifatnya psikologi. Manusia ingin dilayani dengan lebih personal, sehingga aktivitas menjual berfokus pada apa yang diperlukan dan berfungsi untuk mengatasi apa yang menjadi keresahan konsumen, bukan lagi terfokus hanya pada keunggulan dan kebaikan produk yang dijual. Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan kompetitornya saat ini, dalam menjual produk dan jasa diperlukan sebuah strategi *branding* yang sesuai dengan jamannya. Dalam dunia *branding* saat ini telah dikembangkan *Emotional branding*, yaitu strategi *branding* yang didalamnya terdapat relasi, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi yang akan memasarkan produk ataupun jasa dengan cara yang berbeda yang sesuai dengan saat ini. Model pendekatan *branding* inilah yang akan dipakai sebagai acuan dalam menganalisa *branding* pada restoran Sunda dengan keistimewaan nilai-nilai budaya Sunda yang terkandung didalamnya.

Pentingnya dilakukan penelitian ini Pertama, adalah untuk membedah lebih dalam strategi *branding* yang dilakukan oleh kedua objek studi dengan fokus pada identitas korporatnya saja; Kedua, adalah untuk mengetahui penerapan nilai-nilai budaya etnik Sunda pada *brand* perusahaan secara *tangible* maupun *intangible*. Hasil penelitian ini akan menjadi inspirasi bagi

para pemasar, khususnya bidang kuliner untuk menentukan strategi *branding* yang tepat. Bagi desainer dalam peranannya sebagai penterjemah strategi *branding* melalui desain, agar mengolah budaya etnik daerah secara inovatif dan benar.

Budaya etnik Sunda telah menjadi salah satu komoditi identitas dalam *branding* restoran Sunda di Bandung. Produk kuliner yang sama, namun dikemas dan disajikan dengan strategi *branding* yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda bagi konsumennya. Identitas korporat sebagai elemen *brand* berperan dalam hal tersebut, melalui pendekatan teori *Emotional branding* dan budaya etnik Sunda akan dianalisa lebih mendalam mengenai:

1. Bagaimana penerapan *Emotional branding* pada identitas korporat restoran Sunda?
2. Bagaimana penerapan budaya etnik Sunda pada identitas korporat restoran Sunda?

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* dari dua restoran Sunda di Bandung yang telah dipilih dengan kriteria tersendiri. Analisa akan difokuskan pada identitas korporatnya saja, dimana didalamnya terdapat nilai-nilai budaya etnik Sunda, yang akan ditinjau dari teori *Emotional Branding*.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengamati, meninjau dan wawancara berbentuk *Focus Group Discussion*, selanjutnya dianalisis menggunakan teori *Emotional branding* dan budaya Sunda. Fokus penelitian adalah Restoran Sunda Sindang Reret dan Bumbu Desa, yang profil lengkapnya akan dikemukakan pada Bab III. Sekilas tentang pemilihan objek penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Objek penelitian I: Restoran Sindang Reret

Dipilihnya Restoran Sindang Reret karena merupakan restoran Sunda yang terkenal dan menjadi salah satu ikon wisata kuliner Sunda di Bandung, ada sejak tahun 1973 dan saat ini masih eksis, perwujudannya dengan membuka 4 cabang. Dalam penelitian ini objek studi dibatasi pada Restoran Sindang Reret Surapati, Bandung.



Gambar 1. Restoran Sindang Reret  
Sumber: dok

2. Objek penelitian II: Restoran Bumbu Desa  
Restoran Bumbu Desa dipilih karena merupakan restoran Sunda yang cukup dikenal di Bandung dan luar Bandung. Restoran Bumbu Desa berdiri tahun 2004, namun telah memiliki 35 cabang yang tersebar di dalam dan luar negeri, dalam hal ini objek studi dibatasi pada Restoran Bumbu Desa Laswi, Bandung.



Gambar 2. Restoran Bumbu Desa  
Sumber: dok

Kedua restoran ini memiliki kesamaan sebagai berikut, keduanya menggunakan strategi *branding* untuk menjual produknya, bisnis keduanya bisa dikatakan sukses. Keduanya menjual produk yang serupa yaitu menyajikan hidangan khas Sunda. Perbedaannya terletak pada identitas korporat restoran, yang menghasilkan persepsi berbeda dari pengunjung terhadap *brand* restoran tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui *Focus Group Discussion* didapat hasil yang dapat dirangkum dalam tabel 1 dan 2.

Analisis dengan menggunakan teori *Emotional branding* dan Budaya Etnik Sunda dapat dirangkum dalam tabel 3.

Pada Tabel III.2 yang merupakan perwakilan dari persepsi konsumen terhadap identitas korporat pada objek studi dan Tabel IV.2 yang merupakan hasil analisa peneliti berdasarkan teori *Emotional branding* dan budaya etnik Sunda dapat dipaparkan bahwa:

- Saat ini sudut pandang konsumen terhadap restoran tradisional Sunda sebagian besar telah menghasilkan persepsi yang sama dengan sudut pandang secara *Emotional branding*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen telah dapat menilai identitas korporat dari sudut pandang desain yang baik dalam lingkup kriteria empat faktor yang ada pada *Emotional branding*.
- Konsumen yang tinggal di Jawa Barat dan beberapa adalah orang Sunda asli mengerti budaya etnik Sunda secara umum saja. Dalam kehidupan sehari-hari mereka masih menerapkan nilai-nilai budaya etnik tersebut termasuk yang berhubungan dengan aktivitas makan.

Tabel 1. Tabel FGD Mengenai Identitas Korporat Restoran Sindang Reret dan Restoran Bumbu Desa

No.	Identitas Korporat	Emotional Branding			Budaya Sunda
		Relasi	Pengalaman panca indra	Imajinasi	
1	Nama Sindang Reret	•	X	•	•
	Nama Bumbu Desa	•	•	•	X
2	Logo Sindang Reret	•	X	X	•
	Logo Bumbu Desa	•	•	•	X
3	Brand ambassador Sindang Reret	•	•	•	•
	Brand ambassador Bumbu Desa	•	•	•	•
4	Kemasan Sindang Reret	X	X	X	•
	Kemasan Bumbu Desa	•	X	•	•
5	Buku menu Sindang Reret	•	X	X	•
	Buku menu Bumbu Desa	•	X	X	X
6	Brosur Sindang Reret	X	X	X	•
	Brosur Bumbu Desa	•	•	•	•
7	EGD Sindang Reret	•	•	•	•
	EGD Bumbu Desa	•	•	•	X

Tabel 2. Penjelasan Tabel 1

Emotional Branding	Restoran Sindang Reret	Restoran Bumbu Desa
Relasi	Sebagian besar identitas korporat Sindang Reret desainya telah sesuai dengan generasi dan segmentasinya, terkecuali pada desain kemasan dan brosur. Pada desain kemasannya, foto yang ditampilkan tidak sesuai dengan segmentasi Sindang reret yang berkelas. Pada brosur, desainnya terlalu rumit dan tidak berkelas.	Sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa telah sesuai dengan generasi dan segmentasinya, karena sesuai dengan segmentasi konsumen yang menyukai kuliner tradisional yang unik dan modern yang mana tidak terlalu mengerti budaya etnik Sunda.
Pengalaman panca indra	Sebagian besar identitas korporat Sindang Reret belum memenuhi faktor imajinasi, terkecuali pada nama dan brand ambassador dan EGD. Pada nama, bahasa yang digunakan termasuk bahasa Sunda buhun, sehingga kehadiran nama tersebut saat ini bisa dikatakan inovatif. Pada brand ambassador, menyerupai kaum Sunda menak sehingga membawa imajinasi pada kesan jamuan makan sunda yang berkelas. Pada EGD, mendapatkan pengalaman baru, yaitu makan ala Sunda dengan suasana Sunda buatan yang dihadirkan di tengah perkotaan.	Sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa desainya telah memenuhi faktor imajinasi, terkecuali pada buku menu karena warna hitam yang mendominasi bagian muka dan foto yang digunakan tidak memiliki asosiasi dengan makanan.
Resume	Menurut konsumen, identitas korporat Sindang Reret yang telah memenuhi faktor-faktor yang ada dalam Emotional Branding adalah pada brand ambassador dan EGD.	Menurut konsumen, identitas korporat Bumbu Desa yang belum memenuhi faktor-faktor yang ada dalam Emotional Branding adalah pada kemasan dan buku menunya.
Budaya etnik Sunda	Menurut konsumen, didalam identitas korporat Sindang Reret menggunakan budaya etnik Sunda secara menyeluruh.	Menurut konsumen, sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa tidak menggunakan budaya etnik sunda, terkecuali pada brand ambassador, kemasan dan brosur nya.

Tabel 3. Tabel Analisis *Emotional Branding* dan Budaya Etnik Sunda pada Identitas Korporat Restoran Sindang Reret dan Bumbu Desa

No.	Keterangan	Emotional branding				Budaya etnik Sunda			
		Relasi	Pengalaman panca indra	Imajinasi	Visi	Artefak	Warna	Bentuk	Tritangtu
1	Nama Sindang Reret	•	X	•	•	•	-	-	-
	Nama Bumbu Desa	•	•	•	•	X	-	-	-
2	Logo Sindang Reret	•	X	X	•	•	•	-	•
	Logo Bumbu Desa	•	•	•	•	X		-	•
3	Brand Ambassador Sindang Reret	•	•	•	•	•	•	-	•
	Brand Ambassador Bumbu Desa	•	•	•	•	•	•	-	•
4	Kemasan Sindang Reret	•	X	X	•	•	•	-	•
	Kemasan Bumbu Desa	•	X	•	•	•	•	-	•
5	Buku menu Sindang Reret	X	X	X	•	•	•	-	•
	Buku menu Bumbu Desa	•	X	X	•	•	•	-	•
6	Brosur Sindang Reret	X	X	X	•	•	•	-	•
	Brosur Bumbu Desa	•	•	•	•	•	•	-	•
7	EGD Sindang Reret	•	•	•	•	•	•	•	•
	EGD Bumbu Desa	•	•	•	•	•	•	•	•

Tabel 4. Penjelasan Tabel 3

Emotional Branding	Restoran Sindang Reret	Restoran Bumbu Desa
<b>Relasi</b>	Sebagian besar identitas korporat Sindang Reret desainnya telah sesuai dengan generasi dan segmentasinya, namun terbatas pada generasi yang menjadi segmentasinya saja, didukung adanya relasi budaya etnik yang kuat. Terkecuali pada Buku menu dan brosur. Pada brosur, informasi yang diberikan terlalu banyak sehingga informasi yang disampaikan menjadi tidak terfokus pada restoran saja. Pada buku menu desainnya terlampau sederhana sehingga kesan berkelas tidak tersampaikan.	Semua identitas korporat Bumbu Desa telah sesuai dengan generasi dan segmentasinya, karena desainnya memberikan pengalaman emosional yang diinginkan oleh segmentasinya, baik dari sisi karakteristik generasi dan budaya etnik yang disampaikan.

Emotional Branding	Restoran Sindang Reret	Restoran Bumbu Desa
<b>Pengalaman panca indra</b>	Sebagian besar identitas korporat Sindang Reret desainnya belum melibatkan panca indra. Terkecuali pada brand ambassador dan EGD nya. Pada brand ambassador dan EGD, indra pengelihatan dan pendengaran dilibatkan. Identitas Sindang Reret disampaikan dengan jelas melalui brand ambassador dan EGD.	Sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa desainnya telah melibatkan panca indra untuk menciptakan kenangan manis dan preferensi brand. Terkecuali pada desain kemasan dan buku menunya. Pada desain kemasan warna hitam yang mendominasi desainnya hanya memperkuat brand Bumbu Desa dan tidak terjadi hubungan antara persepsi produk dan kemasan. Pada buku menu, desain buku menu yang terlalu sederhana dan informasi tentang menu yang dijual pun terbatas pada nama menu dan harganya.
<b>Imajinasi</b>	Sebagian besar identitas korporat Sindang Reret belum memenuhi faktor imajinasi, karena desainnya belum menghidupkan brand sebagai entitas emosional, lebih mengutamakan fungsionalnya saja. Terkecuali pada nama, brand ambassador dan EGD. Pada nama, maknanya mengandung makna yang mendalam dan memiliki citarasa pasundan yang orisinal. Pada EGD, walaupun desainnya bukanlah merupakan sebuah pemikiran baru dalam bisnis sejenisnya, namun dapat dikatakan ada sentuhan personal pada desainnya yaitu bila dilihat dari sudut pandang budaya etnik yang ada didalamnya.	Sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa telah memenuhi faktor imajinasi, karena ditemukan inovasi pada desainnya. Sehingga tidak hanya memenuhi fungsionalnya saja namun juga merangkul psikologi dan emosi. Terkecuali pada buku menu Bumbu Desa desainnya tidak inovatif dan tidak mengundang imajinasi pengunjung untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda saat memilih menu yang ada didalamnya.
<b>Visi</b>	Seluruh identitas korporat Sindang Reret desainnya telah mengikuti salah satu trend dalam Emotional branding yaitu trend Nostalgia.	Seluruh identitas korporat Bumbu Desa desainnya telah mengikuti trend dalam Emotional branding yaitu trend Nostalgia dan Kustomisasi asal.
<b>Resume</b>	Identitas korporat Sindang Reret yang telah memenuhi faktor-faktor yang ada dalam Emotional Branding adalah pada brand ambassador dan pada EGD nya.	Identitas korporat Bumbu Desa yang belum memenuhi faktor-faktor yang ada dalam Emotional Branding adalah pada kemasan dan buku menunya.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah meneliti kedua objek penelitian dengan menggunakan teori *Emotional branding* yang juga dilihat dari sudut pandang budaya etnik Sunda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Penerapan *Emotional branding* pada identitas korporat restoran Sunda

belum sepenuhnya diaplikasikan. Para pemasar kuliner tradisional Indonesia dalam merancang strategi *branding* restorannya telah memperhatikan dengan cermat segmentasi, karakteristik serta budaya konsumennya, sehingga dari ke empat faktor yang terdapat dalam *Emotional branding* hanya faktor

Budaya etnik Sunda	Restoran Sindang Reret	Restoran Bumbu Desa
<b>Artefak, bentuk, warna</b>	Didalam identitas korporat Sindang Reret menggunakan artefak, bentuk dan warna pada budaya etnik Sunda secara menyeluruh.	Sebagian besar identitas korporat Bumbu Desa menggunakan artefak, bentuk dan warna pada budaya etnik Sunda, terkecuali pada nama dan logo yang bukan merupakan artefak pada budaya etnik sunda.
<b>Tritangtu</b>	Didalam identitas korporat Sindang Reret dapat dibaca menggunakan Tritangtu.	Didalam identitas korporat Bumbu Desa dapat dibaca menggunakan Tritangtu.
<b>Resume</b>	Keseluruhan identitas korporat Sindang Reret menggunakan budaya etnik Sunda karena menggunakan Tritangtu yang menjadi dasar identitas pada masyarakat Sunda.	Belum seluruh identitas korporat Bumbu Desa menggunakan budaya sunda. Namun secara keseluruhan identitas yang ditimbulkan adalah identitas budaya etnik Sunda, karena menggunakan pola 3 atau Tritangtu yang menjadi dasar identitas pada masyarakat Sunda.

Relasi dan Visi yang sebagian besar telah diterapkan pada identitas korporatnya. Sedangkan pada faktor pengalaman panca indra dan Imajinasi, penerapan pada identitas korporatnya dipengaruhi oleh periode berdirinya restoran Sunda tersebut. Pada restoran Sunda yang berdiri pada tahun 1973, penerapannya hanya pada *brand ambassador* dan EGD nya. Pada restoran Sunda yang berdiri pada tahun 2004, telah diterapkan pada sebagian besar identitas korporatnya. Hal tersebut membuktikan bahwa desain berpengaruh besar dalam *Emotional branding*, karena pengolahan desain yang tepat dapat menciptakan emosi pada sebuah *brand*, sehingga sebuah *brand* memiliki diferensiasi identitas yang tidak sekedar dapat memenuhi kebutuhan namun juga keinginan konsumennya.

- Penerapan budaya etnik Sunda pada identitas korporat restoran Sunda ada sejak tahun 1973 dan masih diterapkan sampai saat ini atas dasar yang berbeda. Pada periode 1973, budaya etnik daerah diterapkan pada identitas korporat dengan tujuan menyampaikan nilai kearifan lokal yang ada didalamnya. Sejak tahun 2004 budaya etnik daerah

diterapkan pada identitas korporat sebagai salah satu trend dalam strategi *branding*.

- Dijadikannya budaya etnik daerah sebagai salah satu trend *branding*, melibatkan peran desainer untuk mengolah desainnya dengan baik. Desain yang tidak diolah dengan baik dikhawatirkan akan menghilangkan nilai-nilai kearifan lokal yang ada dalam budaya etnik tersebut, sehingga budaya etnik tersebut hanya menjadi kosmetika identitas sebuah *brand*.
- *Emotional branding* dapat menjadikan kuliner Sunda sebagai sebuah gaya hidup, yaitu dengan mengandalkan keotentikan tradisi kuliner yang dimiliki dan didukung 4 faktor yang ada dalam *Emotional branding*.
- Dalam penciptaan identitas *branding* yang berbasis tradisi, perlu diketahui pola budaya etnik daerahnya. Hal tersebut diperlukan karena walaupun visualisasinya beragam sesuai segmentasi, karakteristik generasi dan trend periodenya, namun identitas budaya daerahnya tetap akan dikenali karena memiliki pola yang sama.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adimihardja, K. (2005) : Makanan Dalam Khazanah Budaya, DISBUDPAR JABAR & UPT INRIK UNPAD, Bandung.
- Davis, M. dan Baldwin, J. (2005) : *More Than a Name: An Introduction to Branding*, AVA Publishing SA, Switzerland.
- Darmaprawira, S. (2002) : Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Penerbit ITB, Bandung.
- Gyimóthy, S. dan Mykletun, R. (2008) : Scary food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of vacation marketing*, 15(30), 259-273.
- Herayati, Y., Masnia, N., Haryanti, T. (1986): Makanan: Wujud Variasi dan Fungsi serta Cara Penyajiannya pada Orang Sunda Daerah Jawa Barat, DepDikBud, Bandung.
- Gobe, M. (2001) : *Emotional Branding*, Paradigma Baru untuk Menghubungkan *brand* dengan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Healey, M. (2008) : *What is Branding?*, Page One, Singapore.
- Lukman, C. (2004): Tesis: Hubungan Budaya Korporat dengan Tanda Visual dari Identitas Korporat Bank Mandiri, Bank Niaga, dan BPR Karyajatnika Sadaya, ITB, Bandung.
- Piliang, A., Yasraf dan Saidi. I., Acep. (2009): *Image & Gaya Hidup*, ITB, Bandung.
- Piliang, A., Yasraf. dalam Aldin, A., (2006) : Aspek-aspek Seni Visual Indonesia, 17p., *Mengeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Perspektif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Prawira, G., Nanang. (2008) : Mengenal Budaya Rupa Sunda Wiwitan, ([www.file.upi.edu/](http://www.file.upi.edu/))