

**GAYA VISUAL ETALASE SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA KOMUNIKASI GRAFIS
PADA BISNIS KULINER MASAKAN PADANG
Studi *Reflective Observation* RM. Padang**

Agustina Kusuma Dewi, Sri Retnoningsih

Institut Teknologi Nasional Bandung, Jalan PHH. Mustofa No. 23 Bandung

email: agustina@itenas.ac.id

ABSTRAK

Pada area visual, gaya merupakan cara khas yang memungkinkan pengelompokan objek ke dalam kategori terkait. Etalase dalam hal ini merupakan media komunikasi grafis alternatif yang berperan sebagai saluran komunikasi dari produk yang di-*display* di dalamnya. Bukan hanya fashion, bisnis kuliner pun mulai menggunakan etalase untuk memajang kuliner utamanya dengan gaya visual yang khas yang membedakan dengan rumah makan lainnya; salah satunya yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Padang. Mengadaptasi Metode Kolb dalam Kerangka Berpikir *Experiential Learning* pada pengembangan penelitian di area Psikologi Desain, penelitian ini menggunakan pendekatan *Reflective Observation* untuk mengidentifikasi gaya visual pada etalase Rumah Makan Padang dalam jarak tempuh tertentu. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa gaya visual etalase RM. Padang dapat berfungsi sebagai media komunikasi grafis yang dalam proses perseptual berpotensi mengembangkan *style navigations* pada bisnis kuliner Padang.

kata kunci: gaya visual, *reflection observation*, etalase, kuliner padang

PENDAHULUAN

Gaya cenderung dianggap menjadi sesuatu yang bersifat luaran atau permukaan di dunia objektif, dan oleh karena itu, gaya diasumsikan memiliki relasi yang sangat kuat dengan keberadaannya di dan/atau dalam (ruang) publik dan (ruang) sosial. Dalam hal ini, diartikan bahwa gaya dengan historisitasnya dapat disepakati secara kultural memiliki nilai *power relations*, dan/atau dapat berperan sebagai *style navigation*, sebuah panduan budaya ('*cultural guides*'), yang dapat

mempermudah setiap orang untuk mempersepsikan sebuah identitas kultural, atau kecenderungan identitas kultural seseorang dalam lingkungan sosialnya. Identitas kultural merupakan konsep yang cair.

Adaptasi dan akulturasi, reduksi dan ekspansi sangat mungkin terjadi sebagai dampak dari komunikasi budaya dan atau komunikasi antar budaya. Dalam hal ini, media komunikasi menjadi memiliki posisi penting, termasuk juga pada area grafis. Menurut Wibowo (2013), cakupan fungsi desain meliputi Fungsi Informasi, Fungsi

Identifikasi dan Fungsi Persuasi. Desain mampu mengekspresikan isi dari pesan dan menghadirkan resonansi atau getaran emosi lewat bahasa visualnya (seperti emosi dalam bahasa musikal) sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses perseptual yang persepsi yang persuasif.

Pada desain grafis, perkembangan teknologi serta cara-cara audiens menangkap dan menerjemahkan informasi berkembang pada medium komunikasi grafis yang lebih beragam, salah satunya adalah etalase. Etalase atau tempat pajang termasuk alternatif media dalam media komunikasi grafis. Rahardja, dkk (2010) mengatakan bahwa *Display* (Tempat Pajang) termasuk di dalamnya Etalase (*Window Display*), Desain Gantung, *Floor Stand*, *Point-Of-Purchase* termasuk pada alternatif media komunikasi grafis (Rahardja dkk., 2010).

Sebagai alternatif media, beragam produk mulai menggunakan etalase untuk menginformasikan produk-produk unggulannya agar menarik audiens untuk mengetahui lebih banyak, masuk ke dalam toko dan mencoba; termasuk juga pada bisnis kuliner.

Rumah Makan Padang merupakan salah satu bisnis kuliner yang terkenal di Kota Bandung juga di berbagai kota lain di Indonesia, bahkan sampai ke mancanegara.

Sebagai fenomena kuliner yang diterima dalam beragam tatanan relasi sosial, semua masyarakat mengenal dengan baik Rumah Makan Padang.

Rasa masakan yang lezat dan nikmat membuat rasa masakan Padang cocok di semua lidah baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dan hal ini membuat Rumah Makan Padang menjadi kuliner yang memiliki tempat di hati seluruh masyarakat Indonesia. Rumah Makan Padang terkenal hingga benua Amerika, bahkan Cable News Network (CNN) pun pada 2017 memberikan apresiasinya dengan menobatkan salah satu masakan andalan di Rumah Makan Padang, yaitu rendang, sebagai masakan terlezat di dunia versi CNN.

Menariknya, yang teramati dari Rumah Makan Padang adalah adanya seperangkat sistem visual yang diberlakukan sebagai *the constant form*, unsur-unsur visual yang memiliki keserupaan gaya visual pada etalase Rumah Makannya. Keserupaan gaya visual tersebut menarik untuk diteliti, kaitannya sebagai pembeda identitas kuliner yang mengangkat tema budaya tertentu.

Menurut Wibowo (2013), desain grafis yang menekankan tanpa keindahan akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif. Menarik atau indah bisa

dilihat dengan menggunakan mata (lahir) atau dengan hati (batin), maka desain akan menarik apabila indah dipandang atau konsepnya yang kreatif. Keindahan yang dibahas disini lebih ditekankan pada kemampuan mata sebagai penilai.

Penelitian ini dilakukan dalam area sepanjang Jalan Turangga sampai Jalan Ir. H. Juanda Bandung, sejauh kurang lebih 8,8 Km. Jarak tempuh tersebut adalah rentang perjalanan yang dilakukan penulis setiap hari dari rumah menuju tempat studi.



Gambar 1 Peta Rute Studi
Reflective-Observation
(sumber: A.K. Dewi, 2019)

Dalam jarak tempuh yang demikian, meskipun dengan rute yang terkadang berbeda-beda, namun ada satu hal yang berlaku sama di rute jalan yang dilewati, yaitu keberadaan Rumah Makan Padang.

Dari jarak Jalan Turangga hingga Jalan Ir. H. Juanda (Dago) yang ditempuh penulis, terdapat banyak Rumah Makan

Padang yang berdiri baik Rumah Makan kecil yang berada di pinggir jalan, maupun Restoran yang besar.

Tak jarang jarak antara Rumah Makan Padang dengan Restoran Padang atau dengan Rumah Makan Padang lainnya saling berdekatan, seakan-akan antara satu tempat dengan tempat lainnya tak saling bersaing dan takut kehilangan pelanggan. Dimana pun Rumah Makan Padang berada, apapun penamaan Rumah Makan Padang tersebut, kesemuanya memiliki gaya visual etalase yang serupa.

Gaya visual ini seakan-seakan telah 'disepakati secara tidak-tertulis sebagai tema budaya' untuk menunjukkan *cultural guides*, seperangkat navigasi gaya atas Rumah Makan Padang; dan hal ini diperkuat oleh hasil studi literatur penulis terkait Rumah Makan Padang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian etnografi-pra-eksperimental dengan menggunakan *one-shot case study*. Model Kolb merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendukung penelitian etnografi. Skema model terdiri dari: (1) Pengalaman Nyata (pengalaman atau situasi baru ditemui, atau area interpretasi pengalaman yang ada); (2) Pengamatan Reflektif dari pengalaman

baru (proses penyesuaian antara pengalaman dan pemahaman); (3) Abstrak Konseptualisasi (refleksi memunculkan ide baru, atau modifikasi dari konsep abstrak yang ada); dan (4) Eksperimen aktif (menguji coba hasil analisis yang dikonseptualisasi berdasarkan observasi reflektif atau *reflective observation*).

Observasi reflektif mengandung siklus yang juga terdiri atas empat tahap: (1) memiliki pengalaman konkret; diikuti oleh (2) pengamatan dan refleksi tentang pengalaman itu; yang mengarah pada (3) pembentukan konsep abstrak (analisis) dan generalisasi (kesimpulan); yang kemudian (4) digunakan untuk menguji hipotesis dalam situasi masa depan, menghasilkan pengalaman baru. Kolb (2014) memandang proses menafsirkan stimuli sebagai siklus yang terintegrasi yang setiap tahap saling terkait mendukung dan memberi makna ke yang berikutnya.

Pada penelitian ini, Model Kolb berdasar observasi reflektif diterapkan sebagai berikut :

1. Pengalaman Nyata

Rute jalan penelitian merupakan jarak tempuh yang secara nyata dilalui oleh penulis pada setiap harinya. Dari pengalaman nyata tersebut, penulis menemui situasi baru berkaitan

dengan visual yang dilihat setiap hari, terkait Rumah Makan Padang yang ada pada jarak tempuh tersebut. Proses perseptual yang terjadi, kemudian diinterpretasikan oleh penulis sebagai asumsi awal, yaitu adanya keserupaan gaya visual pada etalase RM. Padang;

2. Pengamatan Reflektif dari pengalaman baru

Pada tahap ini, penulis melakukan refleksi atas asumsi hasil interpretasi di Tahap 1 dengan melakukan studi perbandingan satu sampel dengan lainnya, didasarkan pada studi literatur;

3. Abstrak Konseptualisasi

Penulis mulai melakukan pencatatan atas konsep baru yang ditemukan berkaitan dengan gaya visual Etalase RM. Padang;

4. Eksperimen aktif

Penulis kembali menempuh jalan yang sama untuk menguji coba hasil analisis yang dikonseptualisasi berdasarkan observasi reflektif atau *reflective observation*.

**TABEL 1 DAFTAR RM. MAKAN PADANG
DI JALAN TURANGGA-IR.H. JUANDA
(sumber: observasi, 2019)**

	Daftar RM Padang Turangga-Ir.H.Juanda
	RM. Padang Turangga
1	Jalan Turangga, Lingkar Selatan, Lengkong

2	Sate padang ajo jamal Jl. Turangga No.9A
3	Rumah Makan Padang Uni Jl. Turangga, Rancagoong
4	Rm Pondok Salero Jl. Turangga
5	RM. Sabana Kapau Lodaya Jl. Lodaya No.109
6	Mitra Sederhana Pasteur Jl. Pelajar Pejuang 45 No.64
7	Rumah Makan Bahagia Jl. Ir. H. Juanda No.299
8	Restoran Simpang Raya Jl. Ir. H. Juanda No.55
9	Nasi Goreng Padang Surya Bundo Jl. Ir. H. Juanda No.400
10	Minang Mini Jl. Ir. H. Juanda No.380
11	Rumah Makan Padang Umi Upik Jl. Ir. H. Juanda No.328
12	Warung Padang Buyuang One Jl. Ir. H. Juanda
13	Padang Bahagia samping Sheraton Jl. Ir. H. Juanda No.242
14	Rm Mande Masakan Padang Jl. Ir. H. Juanda No.495
15	Surya Bundo Jl. Ir. H. Juanda No.400

Pada penelitian ini, 15 RM. Padang yang teridentifikasi sepanjang jalan Turangga hingga Jalan Ir. H. Juanda (tanpa memasukkan Rumah Makan yang berada dalam gang sepanjang jalan serta yang ada di rute jalan antara jalan Turangga-Ir.H. Juanda) sebagai populasi (Tabel 1). Namun hanya 4 Rumah Makan yang paling atas berada di ulasan *Search Engine Google* (3 daerah Turangga sebagai titik awal rute penelitian dan 1 di daerah Ir. H. Juanda, Bandung, Indonesia sebelum Jalan

Ganesha Bandung, Indonesia sebagai titik akhir rute penelitian) yang diambil sebagai sampel penelitian. Pertimbangan penggunaan SEO Google adalah dengan asumsi bahwa data yang berada paling atas merupakan data dengan ulasan terbanyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN (12pt, bold)

A. Hasil Penelitian

1. Tahap Pengalaman Nyata

Titik-titik Sampel Penelitian Studi *Reflective - Observation* yang diidentifikasi pada Tahap Pengalaman Nyata, beberapa tidak diidentifikasi sebagai Populasi karena tidak berada pada ruas jalan utama



Gambar 2 Titik-titik Sampel Penelitian Studi *Reflective-Observation* (Sumber: Observasi, 2019)

2. Pengamatan Reflektif

Berdasar pada amatan hasil data Wawancara kepada pengunjung Rumah Makan yang dilakukan secara acak dan Pemilik Rumah Makan

Padang, diperoleh temuan sebagai berikut :

a. Penamaan Rumah Makan Padang

Apapun nama rumah makannya, entah itu Sederhana, Ampera, Upik, Padang Sehat dan sebagainya, namun semua orang akan menyebutnya sama dengan sebutan “Rumah Makan Padang” atau “Restoran Padang”.

Hal ini terkait dengan persepsi masyarakat atas asosiasi mereka yang lekat dengan Rumah Makan Padang atau Restoran Padang sebagai generalisasi untuk Nama Restoran yang menjual menu kuliner khas Padang.

b. Pemilik Rumah Makan Padang belum tentu orang Padang.

Identifikasi ini dibuktikan dari wawancara penulis dengan Pak Solihin, seorang pemilik Rumah Makan Padang yang berlokasi di Jalan Turangga, Bandung yang mengatakan bahwa beliau tidak berasal dari Padang, namun sudah 5 tahun berbisnis Rumah Makan Padang dikarenakan masakan Padang sudah sangat dikenal masyarakat dan menjadi usaha yang cukup mudah dibangun.

Menurutnya, dengan mengikuti “mempromosikan” Rumah Makannya mengikuti “pola visual” seperti rumah makan Padang lainnya, maka ia dapat menarik pelanggan untuk makan di tempatnya. Sementara soal menu, tidak jauh berbeda.

Dari hasil Wawancara ini dapat disimpulkan bahwa keserupaan gaya visual pada Etalase Rumah Makan Padang dapat memandu target audiens dalam hal informasi sensorik bahwa Rumah Makan tersebut merupakan kuliner Padang.



Gambar 3 Gaya Visual Etalase Rumah Makan Padang di Berau, Indonesia (Sumber: Analisis Dokumentasi, 2019)

Pada Pengamatan Reflektif, Penulis juga menggunakan Data Sekunder

hasil Studi Literatur, yang menemukan bahwa keserupaan gaya visual pada Etalase Rumah Makan Padang terjadi juga pada Rumah Makan Padang di lokasi lainnya di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3.

3. **Pada tahap Abstrak Konseptualisasi**

selain melakukan pencatatan hasil temuan pada Tahap Pengalaman Nyata dan Pengalaman Reflektif, mulai dilakukan juga identifikasi konsep secara abstrak pada tatanan ide dan gagasan berkaitan dengan Gaya Visual Etalase RM. Padang sebagai Kode Budaya. Temuan pada tahap ini adalah bahwa gaya visual etalase Rumah Makan Padang menjadi keunggulan dari Rumah Makan Padang untuk menjadi mudah dikenal dan melekat dalam benak masyarakat; yang dipaparkan pada Tahap 4, temuan hasil Eksperimen Aktif.

4. **Hasil pada Tahap Eksperimen Aktif**

dari sampel yang digunakan pada penelitian ini, diperoleh temuan bahwa kekuatan etalase sebagai alternatif media komunikasi grafis dimunculkan dari beberapa elemen desain sebagai berikut :

a. **Warna**

Warna dominan merah dan kuning dan atau putih yang digunakan bersama-sama dengan warna tersebut sebagai *outline* atau warna dasar huruf pada etalase yang menerakan tulisan Rumah Makan Padang menjadi gaya visual khas pada penamaan, terlepas dari jenis huruf yang digunakan;

b. **Bentuk**

Bentuk penataan makanan dengan piring-piring bertumpuk yang membuat Rumah Makan Padang memiliki gaya visual khas yang menstimuli terjadinya proses *perseptual audiens*.

c. **Gambar**

Di beberapa lokasi, di antara penamaan pada etalase ada gambar rumah Minang. Gaya visual serta penataan makanan pada etalase Rumah Makan Padang tidak berubah dimana pun lokasi Rumah Makan Padang tersebut berada, seakan-akan gaya itu telah menjadi sebuah pakem tersendiri. Tidak hanya itu, penempatan tulisan yang mendampingi gambar, secara seragam diletakkan di bagian bawah, dan ada yang dibuat melengkung.



Gambar 4 Rumah Makan Padang yang Menjadi Sampel Penelitian (Sumber: Observasi, 2019)

Jika pun rumah makan tersebut mengambil konsep modern, gambar Rumah Minang tetap dimunculkan baik sebagai bagian pada papan nama atau pun pada Etalase di bagian dalam.



Gambar 5 Hasil Analisis Tanda-Tanda Sensorik Gaya Visual Etalase Sebagai Alternatif Media Komunikasi Grafis Pada Rumah Makan Padang yang Menjadi Sampel Penelitian (sumber: AK. Dewi, 2020)

- Gambar Rumah Minang sebagai ikon yang menguatkan penamaan
- Gaya penamaan, warna dominan dan posisi peletakan Nama yang cenderung seragam.

- Penempatan tulisan dibuat melengkung, ditemukan hampir seragam pada semua etalase RM. Padang
- Bentuk penataan makanan dengan piring-piring yang bertumpuk, cenderung sama pada semua Etalase RM. Padang.

B. PEMBAHASAN

Identitas budaya menyiratkan kepemilikan individu ke dalam kelompok budaya atau komunitas. Secara sederhana, yang dimaksud dengan identitas budaya adalah penguraian karakteristik atau karakteristik suatu budaya yang dimiliki oleh sekelompok orang yang kita kenal batas-batasnya jika dibandingkan dengan karakteristik atau karakteristik budaya orang lain.

Menurut Ting-Toomey (1999), identitas budaya merupakan perasaan (*emotional significance*) dari seseorang untuk ikut memiliki (*sense of belonging*) atau berafiliasi dengan kultur tertentu. Masyarakat dibagi menjadi kelompok-kelompok kemudian mengidentifikasi budaya, yaitu bahwa setiap orang menganggap diri mereka sebagai representasi dari budaya tertentu. Bukan hanya menyangkut masalah eksternal ruang sosiologis di mana subjek melihat

tempat tinggal, tetapi juga kapasitas subjektif mereka (Ting-Toomey, 1999).

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya percepatan segala hal, termasuk produksi tanda dan makna dalam segala aspek kehidupan. Etalase rumah makan, dalam hal ini, dapat berperan sebagai bagian dari pabrik yang memproduksi makna, turut memainkan peran dominan dalam kehidupan dan sebagai wujud kapitalisme, 'iklan yang tak sengaja mengiklankan produknya', alternatif media komunikasi grafis yang secara *subliminal* merepresentasikan arti tertentu dari objek.

Dalam hal ini, tanda-tanda sensorik grafis yang tertuang dalam gaya visual sebagai sebuah pembeda identitas dapat menjadi sistem komunikasi komunikatif yang bekerja melalui kombinasi tanda-tanda sensorik yang membawa niat komunikatif; di mana kombinasi tanda-tanda sensorik yang membawa niat komunikatif digantikan oleh kombinasi lain yang mencerminkan, atau diilhami oleh, entitas asli (Gottlieb, 2007).

Dalam kaitannya dengan saluran komunikasi sebuah diskursus sosial, gaya visual diasumsikan mampu mengungkap dan mengidentifikasi nilai-nilai luhur suatu kebudayaan, termasuk didalamnya karakteristik khusus dan khas dari

identitas budaya masyarakat Indonesia, baik yang bersifat non benda maupun yang termanifestasi dalam wujud kongkrit kebendaan. (Dewi, A., Piliang, Y., & Irfansyah, I., 2019)

Studi Observasi-Reflektif pada penelitian ini mengungkap gaya visual yang ditunjukkan pada Etalase RM. Padang dapat menstimuli proses perseptual audiens sebagai suatu "sistem komunikasi komunikatif yang bekerja melalui kombinasi tanda-tanda sensorik"; yang pada dimensi komunikasi visual, tanda-tanda sensorik bisa dikemas menggunakan teks, tata letak, tekstur dan warna tertentu yang sesuai untuk menyampaikan informasi yaitu identitas, personalitas dan citra dari produk (Desintha, S., Ayu, I., & Octamediana, H, 2020).

Berdasarkan Studi Observasi Reflektif, gaya visual etalase Rumah Makan Padang pun menunjukkan potensi sebagai panduan budaya dalam konteks identitas yang kemudian mengekspansi ke banyak tempat, diidentifikasi melalui 'bentuk' dan 'tanda' baik yang berwujud maupun tak berwujud (menjadi sebuah praktik sosial yang mengadaptasi nilai budaya tertentu).

SIMPULAN

Gaya Visual Etalase Rumah Makan Padang membangun tanda-tanda sensorik grafis yang berpotensi sebagai panduan budaya bagi bisnis kuliner masakan Padang. Etalase sebagai alternatif media komunikasi grafis masih sangat mungkin dieksplorasi, kaitannya dengan keberfungsian dalam memberikan informasi dan mengidentifikasi identitas kultural Padang secara utuh, hingga tahap persuasi.

Oleh karena observasi ini baru dilakukan dalam jarak tempuh dengan rute Jalan Turangga hingga Ir. H. Juanda di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia sebagai riset pra-eksperimental, amatan ini masih berpotensi menghasilkan serangkaian identifikasi yang dapat dikaji lebih dalam lagi; terutama ketika memosisikan gaya visual Etalase Rumah Makan sebagai navigasi gaya dalam konteks tema budaya tertentu.

Meski demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya visual etalase Rumah Makan Padang memang telah melakukan ekspansi dan pengembangannya sebagai sebuah sistem, sebuah keteraturan, sebuah tata cara yang telah 'secara tidak tertulis' disepakati dapat mengidentifikasi karakteristik khas dari kelompok

masyarakat dengan tema budaya tertentu, yaitu Padang atau Minangkabau.

Naskah dikirim tanggal.. dan diterima tanggal...

DAFTAR PUSTAKA

- Desintha, S., Ayu, I., & Octamediana, H. (2020). Unsur Visual Kemasan Granola Creations. *VISUALITA*, 8(2), 89-95. <https://doi.org/10.33375/vslt.v8i2.2769>
- Dewi, A., Piliang, Y., & Irfansyah, I. (2019). Telaah Etika Sinematika Deleuze Pada Representasi Perempuan Jawa dalam Film 'SETAN JAWA' Karya Garin Nugroho. *VISUALITA*, 8(1), 39-46. <https://doi.org/10.33375/vslt.v8i1.1867>
- Gottlieb, H. (2007). Multidimensional translation: Semantics turned semiotics. In S. Nauert & H Gerzymisch-Arbogast (Eds.), *Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of multidimensional translation* (pp. 1-29). EU-High-Level Scientific Conference Series, Retrieved from http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Gottlieb_Henrik.pdf
- Kolb, David A., (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rahardja, Untung, Sugeng W., Dewi I. D., (2010). KPM Sebagai Pedoman Produksi Media MAVIB (Multimedia

Audio Visual and Broadcasting). Journal
CCIT Vol.3 No.2 – Januari 2010.

Ting-Toomey, S., (1999). *Communicating
Across Cultures*. Guilford Press.

Wibowo, T. (2013). *Belajar Desain Grafis*.
Yogyakarta. Buku Pintar.