

MENGEMBANGKAN POTENSI RUMAH MAKAN OCEAN VIEW DENGAN MENGAMATI PERILAKU KONSUMEN

Sulthan Sabian Rakan¹, Riky Siswanto^{2,3}, Ganjar Gumilar³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

sulthanrakan@student.telkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@student.telkomuniversity.ac.id²,
ganjargumilar@student.telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Ocean View adalah salah satu restoran seafood yang terletak di Pantai Madasari. berjarak 20

Km dari Kota Pangandaran, tepatnya di Masawah, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Selain harganya yang terjangkau, lobster menjadi salah satu menu andalan restoran Ocean View dari sekian banyak menu seafood lainnya. Hasil tangkapan langsung diambil oleh nelayan dari tebing kapur di tepi pantai Madasari. Ocean View menawarkan pemandangan yang indah, namun karena persaingan yang ketat dari pedagang lain, restoran Ocean View harus mampu bersaing dengan restoran lokal dan non-lokal di sekitarnya. Apalagi di tengah situasi saat ini, seperti pandemi dan masalah sampah plastik. Penelitian ini bertujuan untuk membantu restoran Ocean View untuk bersaing dan bertahan di antara pedagang homogen di tengah persaingan oligopoli dengan mengembangkan potensi yang dimiliki restoran melalui identitas perusahaan dan media promosinya. Membangun hubungan yang positif dan lebih besar dengan konsumen dan wisatawan yang pertama kali mengunjungi pantai Madasari secara emosional dan digital melalui persona dan aktivasi media promosi yang dimiliki oleh restoran Ocean View.

Kata kunci: *Ocean View, Pantai Madasari, Lobster, Seafood, Restoran, Desain Grafis, Desain Komunikasi Visual.*Abstract

Ocean View is one of the seafood restaurants located on Madasari Beach. is 20 Km from Pangandaran City, precisely in Masawah, Cimerak District, Pangandaran Regency, West Java. In addition to the affordable price, lobster is one of the mainstay menus of the Ocean View restaurant from the many other seafood menus. The catch is directly taken by fishermen from the limestone cliffs on the shores of Madasari. Ocean View offers a beautiful view, but due to the intense competition from other traders, Ocean View restaurants must be able to compete with local and non-local restaurants in the vicinity. Especially in the midst of the current situation, such as the pandemic and the problem of plastic waste. This study aims to help Ocean View restaurants to compete and survive among homogeneous traders in the midst of oligopoly competition by developing the potential that restaurants have through their corporate identity and promotional media. Building positive and greater connections with consumers and tourists who first visited Madasari beach emotionally and digitally through personas and activation of promotional media owned by Ocean View restaurants.

Keywords: *Ocean View, Madasari Beach, Lobster, Seafood, Restaurant, Graphic Design, Visual Communication Design*

1. Pendahuluan

Di wilayah Kabupaten Pangandaran, tepatnya sepanjang pantai Madasari terdapat beberapa kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berupa rumah makan *seafood* yang tentunya menjadi surga tersendiri bagi para pemburu dan pecinta kuliner laut di sana. Ocean View adalah salah satu Rumah makan *seafood* yang berada di Pantai Madasari. berjarak 20 Km dari Kota Pangandaran, tepatnya di

Masawah Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Selain harganya yang terjangkau, lobster adalah salah satu menu andalan dari rumah makan Ocean View dari sekian banyak menu laut yang lainnya. Hasil tangkapannya langsung diambil oleh nelayan dari Tebing kapur di tepi pantai Madasari dengan teknik ngeban (memakai ban sebagai pelampung). Selain menu laut yang disajikan, Ocean View menyuguhkan pemandangan yang indah, terdapat camp area dan langsung menghadap pantai dengan bebatuan kapur yang besar dan pepohonan.

Namun karena ketatnya persaingan pedagang lainnya membuat rumah makan Ocean View harus mampu bersaing dengan Restoran lokal dan non-lokal di sekitarnya. Berdasarkan jenisnya, Ocean View dapat dikategorikan kedalam jenis persaingan pasar tidak sempurna yang lebih tepatnya persaingan oligopoli. Persaingan atau pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu. Sehingga penjual satu dan lainnya dapat memengaruhi harga. Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Terdapat sedikit penjual, sehingga keputusan dari salah satu penjual di pasar memengaruhi penjual lainnya. (2) Produk yang berstandar. (2) Kemungkinan terdapat penjual lain untuk masuk ke pasar masih terbuka. (3) Peran iklan yang besar dan berpengaruh terhadap penjualan. (4) produk yang dijual bersifat homogen. (Gischa Serafica, 2020). Berdasarkan ciri-ciri yang disebutkan, penulis mendapatkan bahwa jumlah rumah makan yang terdaftar di tepi pantai Madasari tidak lebih dari 10 tempat. Jenis barang yang ditawarkan pun bersifat homogen, yaitu makanan laut dan air kelapa. Untuk harga lobster sendiri saat sedang musim mencapai Rp280.000 per satu kilogram, namun sedang tidak musim, dipatok Rp180.000 untuk per kilogramnya (jurnalposmedia, Ariani Putri, 2020). Maka dari itu penting bagi pemilik usaha rumah makan Ocean View untuk sadar akan permasalahan yang dia hadapi agar dapat bertahan, bersaing, menggali potensi serta menjadi daya tarik bagi para wisatawan atau konsumen domestik maupun luar negeri. Dari permasalahan diatas, Penulis akan merancang sebuah solusi melalui disiplin ilmu desain grafis, yaitu membangun identitas visual dari Rumah makan Ocean View agar lebih kuat, karena melihat potensinya yang menguntungkan dimana masih banyak para pedagang homogen di pantai Madasari yang belum merancang identitas visual yang selaras dengan penggunaannya di media pendukung maupun promosi sebagai sarana berdagang untuk meningkatkan nilai jual yang lebih dari persona rumah makan itu sendiri. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan efek yang positif dari segi bisnis dan juga emosional antara pemilik usaha dengan target pasar yang akan dituju. Disinilah pentingnya *Breaking it carefully and beautifully*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode observasi merupakan penelitian melalui pengamatan atas data gambar yang didapatkan; dianalisis, diteliti dan dicatat unsur-unsur dari gambar tersebut (Soewardikoen, 2013).

3. Kajian Teori

Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dalam Barlian, (2017:201), komunikasi visual ialah rangkaian proses menyampaikan pesan melalui visual, dimana visual adalah unsur utama yang menjadi kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang dapat dilihat, dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Secara kasar komunikasi visual menggunakan bagian tubuh mata sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens.

Elemen Desain Komunikasi Visual

Elemen-elemen dalam desain akan saling berhubungan satu sama lain, seperti garis, ruang, bidang, warna, gelap-terang, dan tekstur.

Identitas Visual

Suatu brand yang kuat akan tetap bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan bagaimana suatu brand dipersepsikan juga mempengaruhi kesuksesannya. Itulah mengapa perancangan identitas visual selalu lekat dengan brand karena identitas visual merupakan unsur pembentuk asosiasi yang unik terhadap suatu brand. Identitas visual sangat dibutuhkan bagi sebuah brand agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Identitas visual dapat mempresentasikan dirinya kepada masyarakat agar dapat dikenal lebih luas. Dengan dirancangnya identitas visual yang berkarakter, diharapkan dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan brand terkait. (Khalif & Hidayat, 2017:429) **Label Produk**

Layout

Menurut Rustan (2009: 27), layout diartikan sebagai penempatan elemen desain di bidang atau objek beberapa media mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. *Layout* Memiliki prinsip dasar, antara lain:

- *Sequence* (urutan) adalah proses yang memandu alur pembaca dari awal sampai akhir.
- *Emphasis* (penekanan) bertujuan untuk menentukan proses, menciptakan dengan memberikan ukuran yang lebih besar, warna dapat dipertegas, perbandingan, penentuan posisi/ komposisi, dan gunakan berbagai bentuk / gaya.
- *Balance* adalah mempertimbangkan titik berat dan ringan. Ciptakan kesan seimbang secara menyeluruh pada *layout* elemen yang dibutuhkan.
- *Unity* (kesatuan)

Merek

Merek adalah tidak hanya tentang nama, symbol atau logo. Merek adalah suatu entitas secara fisik maupun non-fisik yang dihadirkan untuk pelanggan. Merek yang kuat mampu mengambil keputusan dengan efektif, sehingga minim resiko yang didapatkan namun maksimalnya kualitas baik yang di harapkan (Swasty, 2016:2-3)

Pengertian Oligopoli

Pada umumnya dalam suatu perusahaan itu pasti memiliki pesaing, tetapi lama kelamaan dalam kurun waktu tertentu perusahaan-perusahaan itu akan menghadapi persaingan yang tidak terlalu tinggi yang pada akhirnya memaksa mereka untuk tidak hanya menjadi penerima harga (price taker). Situasi yang seperti ini oleh para ekonom biasa disebut pasar persaingan tidak sempurna (imperfect competition).

Pasar persaingan tidak sempurna itu dapat diartikan sebagai pasar yang penjual dan pembelinya itu jumlahnya relative, yang terkadang jumlah penjual dan pembelinya itu sedikit, bahkan ada penjual dan pembelinya itu hanya satu. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah oligopoli, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain.

Media

Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Secara lebih khusus, pengertian media dalam prses mengajar cenerung diartikan sebagai alat-alat garafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis (Observasi)



Gambar 1.2 Observasi di Lokasi Objek Penelitian (sumber: dokumentasi pribadi)

Dari hasil observasi didapatkan bahwa masih ramai pengunjung atau konsumen lokal dari berbagai kalangan dan usia yang berkunjung ke Ocean View saat akhir pekan. Beberapa dari mereka pun ada yang berpindah ke lokasi rumah makan yang lain karena Ocean View tidak sempat melayani pengunjung baru dan tidak ada tempat kosong karena ramai. Berbeda halnya saat hari biasa, Ocean View mampu melayani konsumen dengan sangat baik karena jumlah pengunjung yang datang tidak seramai saat akhir pekan, namun untuk konsumen mancanegara yang merupakan

target pasar utama dari Ocean View masih belum terlihat hingga saat ini. Saat akhir pekan dapat ditemukan banyak sampah dedaunan dan plastik bekas perbekalan pengunjung. Terutama di lantai bawah. Untuk tempat sampah umum sendiri hanya dapat ditemui di belakang saung seperti gambar diatas. Sisanya hanya terdapat di dapur Ocean View.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber, Iin sebagai pemilik Ocean view, Safitri sebagai pelanggan Ocean view & Ritter Willy Putra sebagai Creative director di Thinkingroom studio.

Secara publikasi, Ocean View membutuhkan sarana promosi dan informasi yang bisa diakses dengan mudah oleh pelanggan atau pengunjung, selain itu perlu diperhatikan apakah Ocean view memiliki SDM yang cukup untuk menggarap hasil perancangan.

Hasil Kuesioner

Dari hasil rangkuman, responden menyarankan untuk memperkuat *image* pantai dari Ocean View sesuai dengan namanya dan tetap pertahankan kesan tradisionalnya. Selain itu lebih diperkenalkan lagi media promosi dan juga menu yang ditawarkan.

Hasil Matriks Perbandingan

			
Merek	Telaga Seafood Restaurant	Mr.Crabs	372 Kopi

Dari hasil analisis didapatkan bahwa ketiganya memiliki cerminan kuat yang merepresentasikan jenis produk yang dijual. Pengayaan visualnya pun tetap selaras dengan environmental disekitarnya sehingga tidak nampak berantakan dan harmonis.

5. Konsep Pesan

Perancangan kali ini dibutuhkan pesan yang perlu disampaikan kepada target audien. Sebuah informasi yang akan disusun dalam sebuah media cetak maupun digital. Sangat penting bagi audien untuk dapat menerima pesan dengan mudah tanpa perlu bertanya ulang atau kebingungan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh seorang komunikator.

Salah satu contohnya adalah perancangan menu dari Ocean view yang akan dicetak pada sebuah kertas untuk disampaikan pada konsumen agar lebih mudah dan efektif bagi mereka dalam menentukan pilihannya. Lalu adanya informasi, pengumuman, dokumentasi, dan beberapa konten pilar lainnya yang akan disampaikan melalui media sosial Ocean view.

6. Konsep Kreatif

Pada perancangan ini dibutuhkan ide bagaimana caranya menyampaikan pesan dari perancangan identitas merek rumah makan Ocean View melalui media komunikasi visual. Perubahan target pasar menyebabkan rumah makan Ocean View harus memahami kebutuhan dan perilaku konsumen lokal agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Berbekal dengan data observasi yang didapat, langkah selanjutnya adalah perancangan logo, pemilihan media, dan perancangan strategi dari rumah makan Ocean View.

7. Konsep Media

a. Media Utama

Buku Panduan Grafis

Buku panduan grafis akan sangat dibutuhkan oleh Ocean View agar para desainer atau pihak yang akan menggunakan logo Ocean View tidak mengalami kesulitan serta untuk menjaga **konsistensi logo** dalam pengaplikasiannya ke berbagai media seperti *signage*, buku menu, kop surat dan lainnya.

Berikut ini adalah konten yang akan dicatumkan dalam perancangan Buku panduan grafis:

- Makna Logo
- Logo Hitam /putih dan Grayscale
- Logo in Grid
- Clear Space Area
- Kode warna yang digunakan dalam logo bisa berupa Hex, CMYK, atau RGB
- Tipografi
- Super grafis
- Layout Penerapan Identitas
- Incorret Used
- Stationeries

b. Media Pendukung

1. Stasionery set

Ocean View membutuhkan stasionery set berupa buku menu agar konsumen lebih mudah memilih menu dan pegawai di Ocean View memiliki waktu luang untuk mem[ersiapkan kebutuhan yang lain. Selain itu kop surat dan kartu nama sangat dibutuhkan apabila Ocean View bertemu dengan mitra atau sponsor yang ingin menjalin kerja sama di Kawasan pantai Madasari.

2. Media sosial

Penyelarasan visual pada media sosial Ocean View bertujuan untuk meningkatkan *engagement* antara konsumen dan rumah makan Ocean View dari segi statistik dan juga emosional. Selain itu media sosial berfungsi sebagai sumber informasi berupa prosedur pemesanan dan pengumuman lainnya untuk menanggulangi keluhan-keluhan konsumen seperti sebelumnya.

3. Environmental Graphic Design

Perancangan EGD akan difokuskan kepada *signage* berupa papan nama, toilet, pintu masuk, dan tempat sampah dengan memanfaatkan material alam kayu hutan, karena memiliki daya tahan yang bagus dan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan dengan produksi material plastik atau akrilik yang harus dipesan terlebih dahulu dari luar desa masawah.

Konsep Visual

Konsep rancangan identitas visual Ocean view akan menghadirkan nuansa *tropical* namun tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu *nature*, *neats* dan sederhana untuk tetap menjaga keselarasan dengan lingkungan di sekitarnya.

1. Moodboard dan warna

Moodboard digunakan sebagai acuan referensi visual untuk mendapatkan suasana dan palet warna yang akan dituangkan dalam rancangan identitas visual.



Gambar 4.1 Moodboard
(sumber: Are.na.com)



Gambar 4.2 Palet Warna

Warna yang dipilih tidak terlalu kontras karena mengutamakan *unity*. Warna hijau dan coklat mewakili alam dan nuansa tropis, sedangkan merah mewakili kenikmatan dari hidangan laut itu sendiri, sehingga secara keseluruhan akan terlihat harmonis dan serasi dengan lingkungan disekitarnya.

2. Logo



Gambar 4.3 Logo
(sumber: Behance.com)

Visualisasi logo yang dipilih bergaya *rugged*, karena tingkat keterbacaan (*readability*) sangat jelas tanpa menghilangkan nuansa tradisional dan tropis. Nampak kokoh dan percaya diri, sangat cocok dengan Ocean View.

3. Font



Gambar 4.4 Logo
(sumber: typeeverything.com)

Font yang dipilih adalah kombinasi antara serif dan sans serif. Dapat dilihat pada refrensi logo, font serif akan digunakan sebagai Headline, teks utama atau nama merek dengan memberi kesan tradisional, elegan dan percaya diri. Untuk typeface tidak akan memakai *cript/* huruf sambung karena teks akan lebih lama untuk dipahami oleh konsumen. Lalu penggunaan font sans serif akan digunakan sebagai dekorasi, *bodytext* dan *tagline*. Selain itu font sans serif akan menyeimbangkan keseluruhan logo dengan meminimalisir kesan formal dari font serif dan terlihat lebih santai. Dekoratif namun masih terlihat sederhana.

4. Layout



Gambar 4.5 Layout
(sumber: behance.com)

Penerapan layout pada media cetak atau digital akan dirancang lebih sederhana. Layout lebih mengarah ke pengayaan Covy Heavy, yaitu layout yang mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout-nya didominasi oleh penyajian teks (copy). Cukup logo, headline, dan bodytext, dan template background yang sudah tersedia. Kembali lagi pada fungsi utamanya, yaitu agar memudahkan pihak Ocean View ketika mengolah aset grafis. Apabila rancangan layout terlalu kompleks maka pihak Ocean View akan kesusahan ,karena sumber daya dan perangkat desain yang dimiliki sangat terbatas. Content scheduling

Untuk mempermudah perancangan, dibuat terlebih dahulu penjadwalan konten media sosial agar konten tersusun dengna rapih, terjadwal, dan teratur. Penjadwalan konten ini disesuaikan dengan *content planning* dahulu dari Sepaket Sehat.

8. Konsep Bisnis

Penurunan jumlah konsumen menyebabkan rancangan konsep bisnis harus menyesuaikan dengan jumlah modal yang dimiliki oleh Ocean view. Maka dari itu hasil rancangan akan dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

No	Media	Harga	Jumlah	Total
1	Board Paper A4 150gr	Rp 6.000 / A3	3	Rp 18.000
2	Ember cat bekas 25kg	Rp 20.000	3	Rp 60.000
3	Samurai black spray can 400ml	Rp 35.000	2	Rp 70.000
4	Instagram Ads	Rp. 25.000/bulan	-	Rp 25.000
			Total	Rp. 173.000

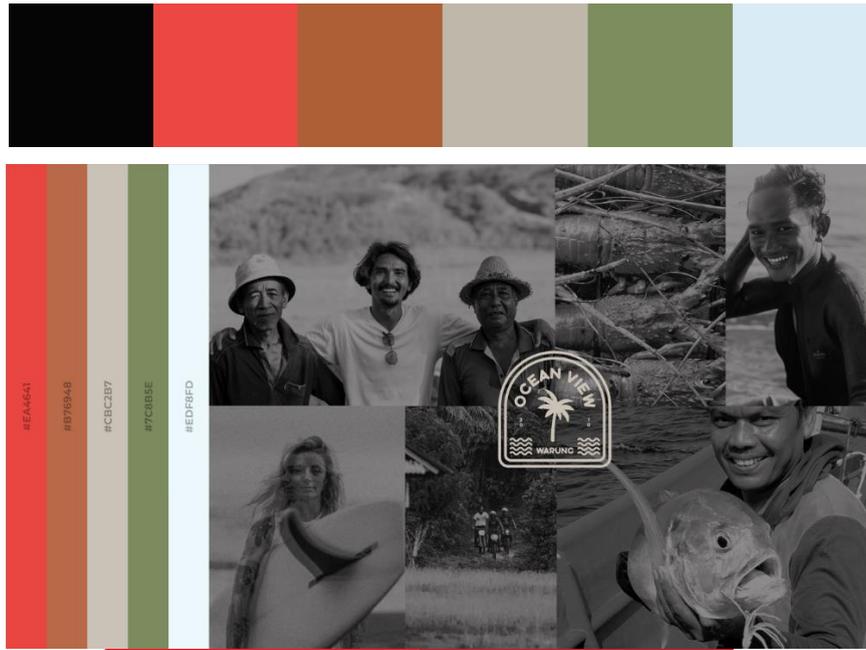
2. Media Pendukung

No	Media	Harga	Jumlah	Total
1	Cap besi (emboss hot stamp)	Rp 260.000	1	Rp 260.000
2	Sign age kayu ukir	Rp. 600.000	1	600.000
3	Nota Custom 3 PLY1/2F NCR	RP. 15.300	200 copy/ 4 buku	Rp. 61.000
5	Kop Surat	Rp. 175.000	1 rim	Rp. 175.000
6	Business card 8x5 cm	Rp. 19.800	100 pcs/ kotak	19.800
7	Sablon Bendera 12x15 cm	Rp. 150.000	90 pcs/ 1 set	Rp. 150.000
8	Custom korek kayu	Rp. 1000	75	Rp. 75.000
9	Print cangkir enamel 7x7 cm	Rp. 15.000	50	Rp. 750.000
10	Mangkok Batok	Rp8.000	50	Rp. 400.000
11	Custom Bottle opener	Rp. 8.200	36	Rp. 295.200
12	Stiker Vinyl A3 cut	Rp. 10.000	2 lembar	
			Total	Rp. 2.786.300

9. Hasil Perancangan

1. Warna

Warna yang dipilih mengikuti kondisi lingkungan dari Ocean View yang lebih dominan dengan nuansa tropis dan pemilihan warna merah memberi efek yang lebih kontras, serta mencerminkan hidangan laut yang kaya akan protein.



Gambar 4.6 Palet warna
(sumber: dokumen pribadi)

2. Logo

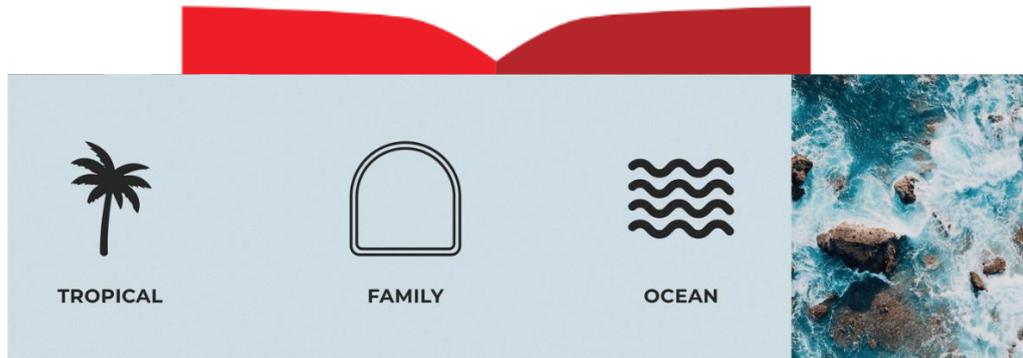


Gambar 4.7 Sketsa logo
(sumber: dokumen pribadi)

Berikut ini adalah salah satu alternatif logo yang telah dipilih sebagai identitas visual Ocean view dengan tiga poin yang mewakili tropis (tropical), keluarga (family), dan lautan (ocean)

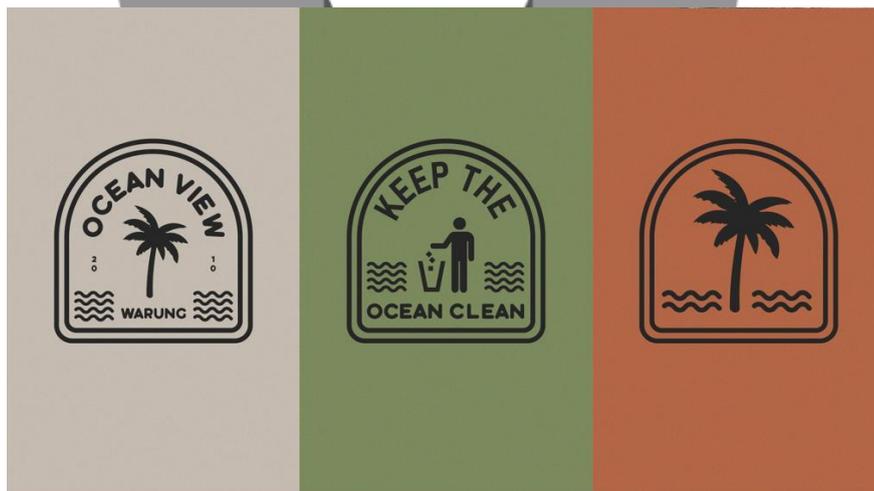


Gambar 4.8 Logo Ocean View
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 4.9 Filosofi Logo
(sumber: dokumen pribadi)

Logo ocean view sendiri bisa dikembangkan menjadi beberapa ikon grafis untuk dengan penggunaannya di media yang berbeda seperti media sosial dan media cetak.



Gambar 4.10 Pengembangan Grafis Logo Ocean View
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3. Tipografi

Tipografi yang dipilih adalah Bahnschrift sebagai headline dan montserat untuk penggunaan body text, keduanya memiliki tingkat readability dan legibility yang tinggi.



Gambar 4.11 Tipografi untuk Identitas Visual Ocean view
(sumber: dokumen pribadi)

4. Media Utama

a. Menu

Cetak menu adalah salah satu media utama yang sangat penting untuk membantu pekerja di Ocean view menawarkan pilihan tanpa perlu menyebutkan satu persatu kepada konsumen. Media cetak yang dipilih menggunakan karton buram/ *board paper* karena lebih terjangkau.



Gambar 4.12 Menu Ocean View
(sumber: dokumen pribadi)

b. Tempat sampah

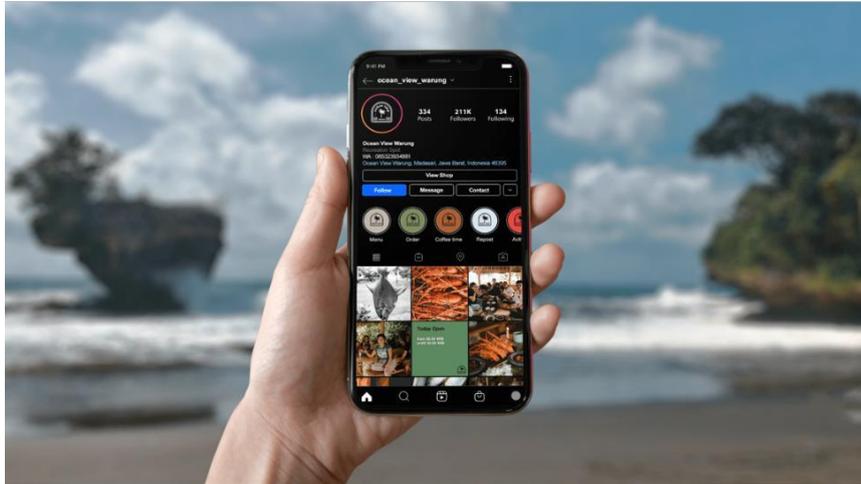
Tempat sampah terbuat dari plastik ember cat 25kg yang banyak dijual bekas di pasar loak sekitaran kabupaten Pangandaran. Diwarnai oranye menggunakan spray can dan stensil ikon tempat sampah, serta diletakkan di tempat yang lebih strategis agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 4.13 Tempat Sampah
(sumber: dokumen pribadi)

c. Media sosial

Selain sarana promosi, penggunaan media sosial juga sangat membantu konsumen untuk mengakses informasi tentang Ocean view, seperti lokasi, nomor kontak, menu dan lain-lain.



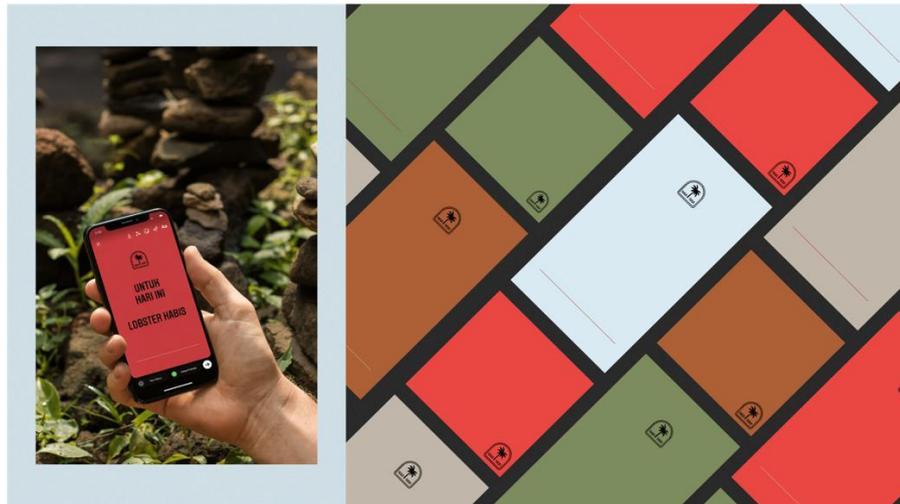
Gambar 4.14 Instagram Ocean View
(sumber: dokumen pribadi)

Pemanfaatan *highlight Instastory* dapat digunakan sebagai informasi menu dan cara pemesanan apabila konsumen ingin melakukan reservasi terlebih dahulu sebelum tiba di lokasi.



Gambar 4.15 Highlight & Instastory Ocean View
(sumber: dokumen pribadi)

Tersedia juga template background yang bisa digunakan dengan mudah oleh pemilik ocean view apabila ingin memuat informasi baru untuk dibagikan.



Gambar 4.16 Template Background
(sumber: dokumen pribadi)

5. Media Pendukung

Sebuah rancangan desain tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan apa yang sudah dimiliki, tetapi juga mampu mengembangkannya lebih jauh dan besar dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada. Berikut ini adalah beberapa rancangan untuk jangka waktu kedepan yang dapat direalisasikan apabila pendapatan dari Ocean view sudah stabil seperti awal mula.

a. Cap Logo/ Emboss hot stamp

Menggunakan kelapa muda yang diberi cap logo Ocean View sebagai salah satu inovasi sarana promosi. Menggunakan besi yang telah dicetak dan dipanaskan menggunakan alat pembakaran. Diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan antusias konsumen untuk menikmati hari di Ocean view.



Gambar 4.17 Cap Logo pada Kelapa
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 4.18 Stationery Set
(sumber: dokumen pribadi)

b. Kop surat

Kop surat akan sangat dibutuhkan bagi Ocean view apabila memerlukan surat untuk perizinan sebuah kegiatan, kepentingan bisnis dan hal formal lainnya.

Persediaan nota adalah salah satu kebutuhan yang tidak boleh dilupakan oleh Ocean View. Nota dengan identitas visual sendiri akan lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen.

d. *Business card*

Business card kedepannya akan memudahkan Ocean View untuk terhubung dengan mitra baru untuk berkerja sama dan nampak lebih siap di mata para pelaku bisnis

e. *Signage*

Pembuatan *Signage* menggunakan material batang kayu yang lebih terjangkau ketimbang material akrilik dan lebih solid. Diharapkan dapat mudah teridentifikasi oleh wisatawan dan konsumen



Gambar 4.19 Signage
(sumber: dokumen pribadi)

f. Bendera Hias

Bendera hias akan menghiasi langit-langit warung yang luas dan tinggi serta memperkuat identitas dari Ocean View agar lebih mencolok namun tetap harus memperhatikan penempatannya agar tidak terlihat berantakan.



Gambar 4.20 Bendera Hias
(sumber: dokumen pribadi)

g. Mangkok Kelapa

Pemanfaatan limbah kelapa menjadi mangkok tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai alat dapur Ocean view, mangkok kelapa sangat memungkinkan untuk dijual bebas sebagai *merch* untuk konsumen yang diharapkan dapat mengembangkan potensi para pengerajin lokal yang tersedia.



Gambar 4.21 Mangkok kelapa
(sumber: dokumen pribadi)

h. Cangkir enamel

Ocean view menggunakan cangkir enamel untuk para konsumen agar kopi, the atau minuman hangat lainnya dapat terjaga kehangatannya. Selain itu dengan adanya identitas Ocean view sangat mungkin untuk dijual sebagai salah satu produk yang menarik bagi konsumen.



Gambar 4.22 Korek kayu dan cangkir
(sumber: dokumen pribadi)

i. Korek Kayu

Tidak hanya para perokok, korek kayu akan menjadi salah satu cinderamata yang paling terjangkau bagi para pengunjung.

j. Pembuka botol

Tidak hanya *seafood* banyak sekali penikmat minuman dingin seperti soda dan beer karena sangat cocok dengan udara pantai yang panas, maka dari itu pembuka botol akan sangat berguna bagi para konsumen dan juga menjadi salah satu buah tangan bagi para pengunjung.



Gambar 4.22. Pembuka Botol

(sumber: dokumen pribadi)

10. Kesimpulan

Dari semua data yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Ocean view memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat dinikmati oleh konsumen dan pengunjung baru dari berbagai wilayah, kalangan, dan umur yang berkunjung ke pantai Madasari. Tak luput pula momen-momen kebahagiaan yang bisa dibagikan melalui hidangan laut yang lezat, pemandangan yang indah, nuansa rumah makan yang asri dan otentik, serta saling berbagi cerita dengan konsumen melalui aktifasi media social. Sayangnya dengan adanya masalah lingkungan yang terjadi di pantai Madasari seperti pandemi dan sampah plastik yang berserakan menyebabkan Ocean view belum bisa memaksimalkan potensinya untuk dapat beradaptasi dengan situasi yang ada saat ini. Hilangnya target pasar utama Ocean view menyebabkan penurunan omset yang cukup signifikan.

Adaptasi dan mengembangkan potensi Ocean View disampaikan melalui rancangan ulang identitas visual dalam wujud fisik dan digital yang dibagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung. Perancangan ini bertujuan untuk membantu Ocean view agar mampu beradaptasi dengan situasi dan permasalahan yang ada saat ini, serta dapat berkembang lebih jauh secara perlahan melalui media-media yang telah disediakan agar dapat meminimalisir permasalahan yang ada.

Referensi

- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Rukin. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Kab. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sudantoko, Djoko dan Muliawan Hamdani. 2009. *Dasar-Dasar Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: PP. Mardi Mulyo.
- Wijayanti, Titik. 2014. *MARKETING PLAN! DALAM BISNIS Second Edition*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. 2017. *Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 182-199.
- Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT. Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya*.
- Dian Indriana, Ragam Alat Bantu Pengajaran, cet pertama. (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), John Wiley, 2007. *Signage and Wayfinding Design*. New Jer.
- Kurniati, R., Siswanto, R. A., & Sulistianto, N. (2020). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-rammang Di Kabupaten Maros. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Mankiw, N. Gregory. Euston Quah., dan Peter Wilson. 2008. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat. Tersedia dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17353/pengantar-ekonomimikro.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. *Banyaknya RM Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota 2017-2018*. Jabar.bps.go.id. <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/217/1/banyaknya-rm-makan-restoran-dan-cafemenurut-kabupaten-kota.html>. Diakses pada
- Pemerintah Desa Masawah Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. (2020). *Ngeban, Cara Extrem Menangkap Udang Lobster di Pantai Madasari*. Masawah.desa.id. <https://masawah.desa.id/blog/2018/11/14/ngeban-cara-extrem-menangkap-udanglobster-di-pantai-madasari/>. Diakses pada
- Putra. M. Haekal Tazzaka. 2020. *Menyantap Seafood Bernuansa Tropis Di Warung Tropical*. JURNALPOS MEDIA.COM. <http://jurnalposmedia.com/menyantapseafood-bernuansa-tropis-di-warung-tropical-10989-2/>. Diakses pada
- Pantai Mandasari. #12 dari 12 hal yang dapat dilakukan di Pangandaran. Tripadvisor.com. https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g1137814-d15638030-ReviewsMadasari_Beach-Pangandaran_West_Java_Java.html. Diakses pada
- Bamboo Cafe Pangandaran. #28 dari 41 Restoran di Pangandaran. Tripadvisor.com. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g1137814-d9797371-Reviews-Bamboo_Cafe_Resto_Pangandaran-Pangandaran_West_Java_Java.html. Diakses pada
- Amiruddin, Faizal. 2020. Imbas Corona, Kunjungan Wisata ke Pangandaran di Penghujung Tahun Anjlok. DetikNews.com. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d5316716/imbis-corona-kunjungan-wisata-ke-pangandaran-di-penghujung-tahunanjlok>. Diakses pada

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia. Tersedia dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/30980/desain-komunikasi-visualdasar-dasar-panduan-untuk-pemula.html>.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia. Tersedia dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10503/desainkomunikasi-visual-terpadu.html>.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI. Tersedia dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10308/pengantar-desainkomunikasi-visual.html>.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Tersedia dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10203/merek-psikologi-konsumenimplikasi-pada-strategi-pemasaran.html>.

