

Redesign Identitas Visual Rumah Santap Samidugi

Lanuri Candani Putri^{1*}, Aryleo Bermana²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*} lanuricandaniputri@gmail.com, ²arybermana90@email.com,

Abstrak

Perancangan yang berjudul “Redesign Identitas Visual Rumah Santap Samidugi” yang bertujuan merancang ulang identitas visual pada *brand* Rumah Santap Samidugi dalam meningkatkan identitas visual sesuai dengan citra yang sudah mereka bangun yaitu tempat makan dengan konsep nuansa tradisional Jawa. Perancangan ini dibuat karena identitas sebelumnya terdapat ketidaksesuaian identitas visualnya dengan konsep yang Rumah Santap Samidugi miliki. Maka dari itu perancangan menemukan masalah yaitu bagaimana menciptakan identitas visual terhadap *brand* Rumah Santap Samidugi agar dapat memperkuat sudut pandang yang diinginkan, seperti kesan nyaman, tradisional, dan mudah dikenali agar tidak terjadi kesalahan presensi oleh konsumen. Perancangan identitas yang baru untuk memperkenalkan dan memperkuat ciri khas Rumah Santap Samidugi secara tradisional, Jawa, kebersamaan. Metode perancangan ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman) wawancara kepada pihak Rumah Santap Samidugi, observasi lapangan, kuesioner responden yang merupakan konsumen dan masyarakat, data kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan, ruang lingkup (geografis, psikologi, demografis) dan dokumentasi. Proses penciptaan karya melalui konsep verbal dan visual, brainstorming, moodboard, studi tipografi, sketsa, dan digitalisasi. Hasil perancangan diaplikasikan berupa media utama yaitu logo yang di aplikasikan kedalam berbagai media yaitu media cetak, media sosial dan *merchandise*.

Kata Kunci: Identitas Visual, Tradisional, Jawa, Kebersamaan , Rumah Santap Samidugi

PENDAHULUAN

Identitas visual menjadi sangat penting di era komunikasi yang serba cepat dan kompetitif saat ini, karena identitas visual dapat sebagai tanda pengenal dan membantu presepsi terhadap *brand*. Identitas visual juga merupakan cara untuk menciptakan *stabilitas* dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*. Apabila elemen – elemen digunakan secara konsisten dalam berbagai media, maka membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh calon konsumen. Identitas visual yang kuat membantu *brand* membedakan diri dari pesaing, membangun kesadaran *brand*, dan mempengaruhi *presepsi* positif calon konsumen. Identitas Visual memiliki beberapa fungsi pada industri kuliner, pertama identitas visual sebagai kesan pertama bagi yang belum pernah mencoba, dan fungsi selanjutnya yaitu sebagai pengingat bagi konsumen yang sudah berkunjung.

Menurut Wheeler (2017:4) Identitas visual yang baik dapat meningkatkan posisi bisnis di pasar dan menyampaikan nilai-nilai merek melalui simbol, warna, dan tipografi . Selain itu, menurut laporan Adobe (2019) "State of Creativity in Business", 66% konsumen menganggap tampilan visual merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat bergantung pada visual.

Memiliki identitas visual yang menarik sangat penting untuk mempengaruhi sebuah *brand* di lihat oleh konsumen. Memiliki kualitas produk yang sangat baik pun belum cukup, apabila tidak memiliki visual yang menarik pada identitasnya. Dengan identitas visual yang baik maka produk akan mudah dikenali konsumen maupun calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas usaha dan konsumen dapat menilai *value* dari sebuah *brand*.

Berdiri pada tahun 2017, Rumah Santap Samidugi merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota Sungai Penuh. Rumah Santap Samidugi ini terletak di Provinsi Jambi, tepatnya di Kota Sungai Penuh. Rumah Santap Samidugi menghadirkan suasana makan dengan konsep tradisional Jawa.



Gambar 1

Lokasi Rumah Santap Samidugi
(Dokumentasi : Lanuri Candani Putri, 2025)

Menurut Dian (2024) kata Samidugi itu sendiri berasal dari bahasa Jawa yang artinya berdatangan, dengan nama ini diharapkan orang-orang banyak berdatangan untuk mencoba makan di Rumah Santap Samidugi. Rumah Santap Samidugi menyajikan makanan yang erat kaitannya dengan konsep tradisional Indonesia, khususnya budaya Jawa. Dan Rumah Santap Samidugi menggunakan istilah "samidugi" dalam menunya untuk menunjukkan hubungannya dengan konsep tradisional. Makanan yang paling favorit pada Rumah Santap Samidugi ini adalah spesial nasi samidugi dengan olahan ayam dan beberapa pilihan sayurnya.



Gambar 2
Logo Rumah Santap Samidugi
(sumber : Owner Rumah Santap Samidugi, 2025)

Ketika pandemi Covid-19 terjadi, Rumah Santap Samidugi mengalami tantangan yang signifikan. Pembatasan aktivitas masyarakat, menurunnya daya beli, serta perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat makan berdampak langsung pada penurunan penjualan. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada masa puncak pandemi, tetapi berlanjut hingga tahun 2025, sehingga jumlah pengunjung terus menurun dan berdampak pada penurunan omzet. Situasi tersebut menyebabkan usaha mengalami kesulitan untuk kembali mencapai kinerja seperti sebelum pandemi.

Selain terjadinya penurunan omzet yang sudah sejak lama terjadi, terdapat permasalahan lain yang ditemui di Rumah Santap Samidugi yaitu *brand* ini mengangkat tempat makan dengan konsep tradisional. Namun identitas visualnya belum dapat mencerminkan nuansa tradisional. Pernyataan tersebut diperkuat dengan terdapat 72,4% responden menilai bahwa logo pada Rumah Santap Samidugi tidak sesuai dengan citra tradisional sesuai dengan misi mereka yaitu menyajikan tempat makan dengan rasa tradisional yang outentik.

Identitas visual Rumah Santap Samidugi belum pernah diperbarui sejak pertama kali digunakan pada 2017. Logo Rumah Santap Samidugi menggunakan gabungan *logotype* dan *logogram*, yaitu kombinasi antara elemen gambar dan tulisan. Dari segi tipografi, terdapat ketidaksesuaian antara gaya huruf dan konsep tradisional Jawa yang ingin dihadirkan. Tulisan "Rumah Santap" menggunakan jenis huruf *script* yang memberikan kesan klasik dan ramah, tetapi tulisan "SAMIDUGI" menggunakan *font* modern yang kurang sesuai dengan karakter tradisional *brand*, dan *font* tersebut lebih mengarahkan prespsi target audiens ke restoran dengan konsep tradisional Jepang. Maka, target audiens akan mengira *brand* ini menjual produk makanan khas Jepang dan bukan makanan tradisional Jawa dan itu tidak sesuai dengan visi dan misi dan identitas Rumah Santap Samidugi. Ketidakkonsistensi visual ini dapat menurunkan efektivitas komunikasi visual dan membuat logo sulit diingat. Penggunaan jenis *font* pada logo yang tidak tepat sehingga terjadi kesalahpahaman presepsi konsumen terhadap *brand* Rumah Santap Samidugi.

Melihat kondisi penurunan omzet pascapandemi dan ketidaksesuaian identitas visual dengan konsep *brand*, langkah strategis berupa *rebranding* menjadi sangat diperlukan. *Rebranding* diharapkan dapat memperbaiki citra usaha yang mulai kurang relevan, menampilkan visual yang lebih konsisten dengan konsep tradisional Jawa, serta meningkatkan ketertarikan konsumen. *Redesign* identitas visual dilakukan tidak hanya pada logo tetapi juga pada seluruh media pendukung seperti tipografi, elemen grafis, dan media promosi. Media cetak seperti poster, spanduk, menu, hingga seragam karyawan yang telah

dirancang lebih konsisten. Selain itu, penguatan pada *platform* digital seperti media sosial juga sangat diperlukan mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi online.

Perancangan ulang identitas visual bukan hanya tentang membuat logo baru, tetapi juga menyelaraskan seluruh aspek visual dengan visi, misi, dan nilai *brand*. Dengan pendekatan desain yang tepat, identitas visual Rumah Santap Samidugi dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun kembali citra *brand* dan menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan identitas visual Rumah Santap Samidugi yang mampu memperkuat kesan nyaman, tradisional, dan mudah dikenali oleh konsumen. Tujuan perancangan adalah menghasilkan identitas visual yang sesuai dengan citra *brand*, memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan *brand* dari pesaing, serta memperkuat sudut pandang yang diinginkan. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan daya ingat konsumen, penguatan identitas merek, dan penyampaian citra *brand* yang lebih konsisten.

Landasan teori yang digunakan mencakup konsep *brand* sebagai pembeda dan pemberi nilai tambah produk, *redesign* sebagai upaya optimalisasi identitas visual, serta positioning sebagai strategi menempatkan brand di benak konsumen. Selain itu, identitas visual dipahami sebagai sarana komunikasi nilai-nilai *brand* yang mencakup logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya. Identitas visual yang konsisten berperan dalam membangun citra *brand*, mempermudah keputusan pembelian, dan mendorong penjualan.

Tipografi dipandang sebagai elemen penting dalam desain karena berfungsi menyampaikan pesan secara efektif dan memperkuat karakter brand. Berbagai klasifikasi huruf menurut Rustan menjadi acuan dalam menentukan tipografi yang sesuai dengan konsep tradisional. Warna juga memiliki peran psikologis dan emosional dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga pemilihan warna hangat dan alami dipertimbangkan untuk memperkuat nuansa tradisional dan nyaman. Selain itu, *layout* dan prinsip *Gestalt* digunakan untuk menciptakan susunan visual yang harmonis, terstruktur, dan mudah dipahami, sehingga identitas visual Rumah Santap Samidugi dapat tampil utuh, komunikatif, dan mudah dikenali.

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif dimana pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan pemilik Rumah Santap Samidugi untuk menggali filosofi nama usaha serta mencari tentang identitas visual yang Rumah Santap Samidugi. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lokasi Kota Sungai Penuh guna mengamati objek untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai peristiwa serta kondisi yang terkait dengan objek tersebut. Untuk memperkuat fakta, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 127 responden, yang hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (72,4%) merasa logo lama belum mencerminkan citra tradisional. Data-data tersebut kemudian didukung dengan studi pustaka dari berbagai literatur ilmiah terkait teori desain komunikasi visual. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah metode analisis menggunakan teknik SWOT. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa meskipun usaha memiliki kekuatan pada menu dan suasana tradisional, terdapat kelemahan signifikan pada identitas visual yang tidak konsisten dan tidak mampu merepresentasikan nilai-nilai *brand*. Analisis ini juga mempertimbangkan ruang lingkup geografis di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, serta target demografis pada usia 21 hingga 25 tahun. Hasil analisis tersebut menjadi acuan dalam menetapkan arah perancangan yang lebih relevan dan kompetitif menghadapi ancaman restoran modern lainnya. Pada Tahap akhir adalah proses perancangan dan perwujudan karya yang berlandaskan pada strategi verbal dan visual. Konsep verbal difokuskan pada penguatan citra nyaman dan tradisional, sementara konsep visual mengatur elemen warna, tipografi, dan logo baru. Identitas visual ini kemudian diimplementasikan ke dalam media utama berupa logo baru, serta media bauran yang mencakup kebutuhan bisnis seperti apron dan seragam, media cetak seperti poster dan spanduk, hingga media sosial. Seluruh rangkaian penelitian ini ditutup dengan tahap penyajian karya dalam bentuk pameran untuk mempresentasikan hasil rancangan secara komprehensif kepada publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra *brand* dan menjaga konsistensi karakter di berbagai media. Dalam perancangan identitas visual Rumah Santap Samidugi, unsur utama yang digunakan meliputi logo sebagai representasi konsep tradisional Jawa, tipografi yang selaras dengan karakter *brand*, palet warna bernuansa hangat dan berbudaya, serta tagline sebagai perangkuman pesan inti *brand*. Seluruh elemen tersebut dirancang secara terpadu untuk membangun identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali.

1.Logo

Hasil Karya



Gambar 3

Logo Rumah Santap Samidugi
(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

A.Analisi Karya

Logo Rumah Santap Samidugi merupakan perpaduan logogram dan logotype yang menggabungkan elemen visual tradisional Jawa berupa atap rumah joglo, bakul nasi, dan gunungan wayang yang telah disederhanakan. Setiap elemen memiliki makna simbolis, di mana atap joglo melambangkan kearifan dan komitmen terhadap nilai budaya, gunungan wayang merepresentasikan ruang kebersamaan, serta bakul nasi mencerminkan kesederhanaan tradisi Jawa. Kombinasi elemen tersebut menegaskan karakter Samidugi sebagai rumah makan yang menghadirkan pengalaman kuliner bernilai budaya. Logo ini menerapkan prinsip Gestalt, khususnya proximity dan figure, melalui penyatuan elemen-elemen visual dengan ukuran yang saling menyesuaikan sehingga membentuk satu kesatuan utuh dan mudah dikenali. Penggabungan beberapa objek visual menghasilkan bentuk baru yang memiliki kohesi dan memperkuat identitas *brand* di benak audiens.

Logotype Rumah Santap Samidugi menggunakan dua jenis tipografi yang saling melengkapi. Kata "Samidugi" memakai huruf bergaya script dengan kesan hangat, ramah, dan klasik, sedangkan "Rumah Santap" menggunakan font sans serif yang sederhana dan mudah dibaca sebagai penyeimbang visual. Hierarki tipografi menempatkan "Samidugi" sebagai fokus utama, sementara "Rumah Santap" berfungsi sebagai informasi pendukung. Penggunaan warna emas pada logotype memberikan kesan elegan dan kontras yang kuat terhadap latar gelap, serta ketebalan huruf yang seragam menjaga keterbacaan pada berbagai ukuran. Secara keseluruhan, logo dan logotype berpadu harmonis untuk membentuk identitas visual yang kuat, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan karakter tradisional Rumah Santap Samidugi secara efektif.

2.Typografi

Hasil Karya



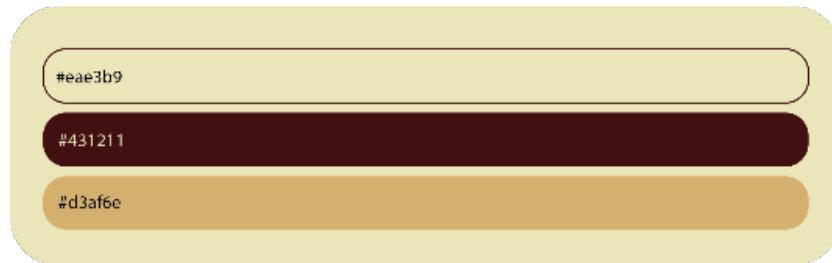
Gambar 4

Tipografi
(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Tipografi pada identitas visual Rumah Santap Samidugi disusun berdasarkan kebutuhan hierarki informasi dan keterbacaan. *Nicky Script* digunakan pada logotype karena karakter hurufnya yang mengalir, lembut, dan personal sehingga mampu menghadirkan kesan hangat, ramah, serta selaras dengan konsep tradisional Jawa. Sementara itu, *ZT Nature* digunakan sebagai font utama teks isi karena tingkat keterbacaannya yang baik pada berbagai ukuran. Dalam perancangan identitas visual Rumah Santap Samidugi, tipografi berperan sebagai elemen pembentuk karakter dan suasana *brand*. Pemilihan jenis huruf tidak hanya berfungsi sebagai penyampai teks, tetapi juga sebagai bahasa visual yang merepresentasikan nilai tradisional, kehangatan, dan profesionalitas. Dua jenis huruf utama yang digunakan, yaitu *Nicky Script* dan *ZT Nature*, dipilih berdasarkan fungsi dan kesesuaian dengan nilai yang diusung *brand*. *Nicky Script* digunakan pada logo karena memiliki garis yang lembut, mengalir, dan bersifat humanis, sehingga menciptakan kesan hangat, ramah, serta mendukung citra kebersamaan yang ingin ditampilkan Rumah Santap Samidugi. Bentuk huruf ini membuat *logotype* terasa lebih dekat dengan konsumen dan tidak kaku. *ZT Nature* termasuk jenis sans serif dengan bentuk sederhana, bersih, dan mudah dibaca. *ZT Nature* termasuk jenis *sans serif*

dengan bentuk sederhana, bersih, dan mudah dibaca. Karakternya yang rapi dan tegas memberikan kesan profesional, namun tetap hangat, sehingga sesuai digunakan pada berbagai media cetak dan digital. Dalam konteks tema tradisional Jawa, *ZT Nature* berfungsi sebagai penyeimbang elemen visual budaya agar identitas tetap rapi, jelas, dan tidak saling bersaing, sekaligus menghadirkan sentuhan kontemporer tanpa menghilangkan kesan ramah.

3. Warna



Gambar 5
Warna
(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Identitas visual Rumah Santap Samidugi menggunakan palet warna maroon sebagai warna utama, yang didukung oleh warna emas dan krem untuk menjaga konsistensi serta fleksibilitas penerapan di berbagai media. Ketiga warna tersebut dipilih untuk mencerminkan karakter *brand* yang mengusung nuansa tradisional, hangat, dan berkelas.

Warna maroon merepresentasikan kedalaman, kenyamanan, dan kekuatan budaya Jawa, sementara emas melambangkan kemewahan yang tetap berpadu dengan nilai tradisi serta keramahan pelayanan. Warna krem memberikan kesan hangat, natural, dan akrab sebagai penyeimbang antara estetika tradisional dan modern. Kombinasi warna ini membentuk identitas visual yang harmonis, mudah dikenali, dan konsisten, sehingga mampu menyampaikan pesan *brand* Rumah Santap Samidugi secara jelas dan profesional di berbagai media.

4. Tagline

Tagline “Mejaga Tradisi di Setiap Sajian” dirancang secara ringkas dan mudah diingat, dengan daya tarik verbal yang kuat. Secara visual, tagline menggunakan *font sans serif* yang sederhana dan mudah dibaca sebagai penyeimbang *logotype* agar tampil stabil dan profesional. Penempatannya dirancang fleksibel pada berbagai media dan layout, sehingga tetap terbaca jelas pada berbagai skala serta berfungsi sebagai penegas identitas *brand* dalam komunikasi visual. Pada Analisis Karya *Tagline* “Menjaga Tradisi di Setiap Sajian” mencerminkan komitmen Rumah Santap Samidugi dalam menghadirkan hidangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga membawa nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Kalimat ini menegaskan bahwa setiap menu yang disajikan dibuat dengan memperhatikan resep, teknik, dan cita rasa tradisional yang diwariskan turun-temurun. Melalui *tagline* ini, *brand* ingin menunjukkan bahwa pengalaman bersantap di Rumah Santap Samidugi bukan sekadar menikmati makanan, tetapi juga merasakan kehangatan tradisi yang tetap dijaga dalam setiap proses penyajiannya. *Tagline* ini sekaligus memperkuat identitas *brand* sebagai rumah makan yang menghargai budaya dan menghadirkannya secara konsisten kepada para pengunjung.

B. Graphic Standard Manual



Gambar 6
Graphic Standard Manual
(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Graphic Standard Manual (GSM) Rumah Santap Samidugi dirancang dalam format buku cetak berukuran A5 sebagai panduan penggunaan identitas visual. Isi GSM mencakup elemen dasar seperti logo, warna, tipografi, tagline, serta contoh penerapan pada berbagai media cetak dan digital, dilengkapi panduan ilustrasi, tone visual, dan referensi suasana. Buku ini disusun dengan layout yang informatif, terstruktur, dan konsisten dengan konsep visual Rumah Santap Samidugi. GSM berfungsi sebagai pedoman resmi untuk memastikan penerapan identitas visual dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Dokumen ini ditujukan bagi tim internal maupun pihak eksternal, dengan memuat aturan penggunaan elemen visual dan tata letak media secara sistematis. Selain menjadi acuan dalam proses kreatif, GSM juga berperan sebagai sarana komunikasi antara desainer dan non-desainer untuk meminimalkan kesalahan interpretasi, sehingga citra *brand* Rumah Santap Samidugi dapat terjaga secara utuh dan konsisten di berbagai media.

C.Kebutuhan Bisnis**1.Apron**

a.Hasil karya

**Gambar 7**

Apron

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Apron Rumah Santap Samidugi berfungsi sebagai perlengkapan kerja yang mendukung kerapian, profesionalitas, kebersihan, dan kenyamanan staf. Selain melindungi pakaian saat memasak dan menyajikan hidangan, apron juga berperan sebagai media branding melalui penampilan logo dan nuansa tradisional Jawa yang memperkuat identitas serta suasana khas Samidugi bagi pelanggan.

Desain apron menggunakan warna maroon untuk menciptakan kesan hangat, elegan, dan selaras dengan konsep tradisional Jawa. Logo emas ditempatkan pada bagian dada agar mudah terlihat dan memberikan kontras visual yang menarik. Pemilihan material yang halus serta tali apron berwarna senada turut menegaskan kesan profesional dan konsisten dengan identitas visual Rumah Santap Samidugi.

2.Baju Karyawan**Gambar 8**

Seragam Karyawan

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Seragam karyawan Rumah Santap Samidugi berfungsi memperkuat identitas visual, profesionalitas, serta kerapian tampilan yang mudah dikenali oleh pelanggan, sekaligus mendukung kebersihan dan kenyamanan kerja karyawan.

Desain seragam menggunakan warna maroon sebagai warna utama yang mencerminkan kehangatan, keanggunan, dan karakter tradisional brand. Aksen batik pada bagian kerah, garis tengah, dan ujung lengan memperkuat nuansa budaya Jawa. Logo Samidugi ditempatkan di sisi kiri dada dengan warna emas yang kontras sehingga tampil jelas tanpa mengganggu komposisi. Secara keseluruhan, seragam ini menggabungkan fungsi, estetika, dan identitas *brand* secara harmonis serta selaras dengan citra Rumah Santap Samidugi.

3.Buku Menu



Gambar 9

Buku Menu

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Buku menu Rumah Santap Samidugi berfungsi sebagai media utama untuk menyajikan informasi hidangan secara jelas, terstruktur, dan menarik, sekaligus memperkenalkan karakter kuliner dan konsep brand. Desain buku menu yang selaras dengan identitas visual, baik dari segi warna, tipografi, maupun elemen tradisional Jawa, turut memperkuat citra *brand* serta memberikan pengalaman yang menyeluruh dan profesional bagi pelanggan.

Desain buku menu dibuat dalam ukuran A4 dengan penggunaan warna maroon dan krem yang menghadirkan kesan hangat, tradisional, dan mudah dibaca. Sampul menampilkan foto hidangan utama untuk menarik perhatian, sementara tata letak bagian dalam disusun rapi dengan hierarki teks yang jelas serta didukung foto makanan untuk memperkuat daya tarik visual. Secara keseluruhan, buku menu ini memadukan fungsi informasi, estetika, dan identitas *brand* sebagai representasi visual Rumah Santap Samidugi.

4. Stationery

Gambar 10

Stationery

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Stationery berfungsi sebagai media pendukung identitas visual Rumah Santap Samidugi yang mencakup perlengkapan seperti kop surat, amplop, kartu nama, map, dan stempel, guna memperkuat citra profesional *brand*. Penggunaan desain yang konsisten pada warna, logo, dan gaya visual menciptakan kesan rapi, mudah dikenali, serta mendukung komunikasi formal. Selain memenuhi kebutuhan administratif, stationery juga merepresentasikan kualitas, kredibilitas, dan karakter Rumah Santap Samidugi secara keseluruhan.

D. Media Cetak**1. Spanduk**

Gambar 11

Spanduk

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Spanduk berfungsi sebagai media promosi untuk menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan informasi penting mengenai Rumah Santap Samidugi, seperti nama brand, menu unggulan, promo, dan lokasi. Dengan ukuran besar dan penempatan strategis, spanduk membantu meningkatkan visibilitas sekaligus memperkuat identitas *brand* melalui penggunaan

warna, logo, dan elemen desain yang konsisten. Desain spanduk Rumah Santap Samidugi menampilkan komposisi visual yang kuat dan mudah dibaca. Warna maroon yang dominan menciptakan kesan hangat dan mencerminkan karakter tradisional *brand*. Logo dan nama Samidugi ditampilkan dengan ukuran besar agar mudah terlihat, dilengkapi tagline “Menjaga Tradisi di Setiap Sajian” sebagai penegas nilai budaya. Foto makanan pada sisi kanan memberikan daya tarik visual, sementara penggunaan pattern latar belakang menambah karakter tanpa mengganggu keterbacaan. Secara keseluruhan, spanduk ini memadukan fungsi promosi dan estetika secara efektif serta menampilkan citra *brand* yang profesional.

2.X banner



Gambar 12
X Banner

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

X-Banner berfungsi sebagai media promosi yang praktis dan fleksibel untuk menyampaikan informasi penting mengenai Rumah Santap Samidugi, seperti menu andalan, promo, dan identitas visual brand, serta mudah dipasang dan digunakan berulang kali. X-Banner berukuran 60 × 160 cm dicetak menggunakan bahan albatros agar informasi dan visual tetap jelas terbaca. Desain banner dibuat sederhana namun komunikatif, dengan penggunaan warna maroon yang konsisten dengan identitas *brand*. Logo dan nama Samidugi ditempatkan di bagian atas sebagai fokus utama, disertai tagline “Menjaga Tradisi di Setiap Sajian” untuk menegaskan nilai budaya. Foto makanan berukuran besar di bagian tengah berfungsi sebagai daya tarik visual, sementara bagian bawah menampilkan ajakan “Pesan Sekarang” dan informasi kontak dengan kontras tinggi agar mudah dibaca.

3.Kartu Nama



Gambar 13
Kartu Nama

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Kartu nama Rumah Santap Samidugi berfungsi sebagai media komunikasi profesional untuk menyampaikan informasi penting seperti nama brand, kontak, dan alamat secara ringkas dan jelas. Selain sebagai sarana pertukaran informasi, kartu nama juga memperkuat citra *brand* melalui desain yang konsisten dengan identitas visual, termasuk penggunaan warna, logo, dan elemen tradisional, sehingga mendukung kesan profesional dan kredibel. Desain kartu nama dirancang sebagai media identitas formal yang merepresentasikan profesionalitas dan karakter visual Rumah Santap Samidugi. Penempatan logo utama dibuat jelas agar mudah dikenali serta menegaskan konsep tradisional Jawa yang menjadi identitas utama brand.

4.Poster





Gambar 14

Poster

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Poster Rumah Santap Samidugi dirancang dalam ukuran A2 sebagai media promosi visual yang berfungsi untuk menarik perhatian, memperkenalkan identitas brand, menonjolkan menu utama, serta menyampaikan informasi layanan dan promosi. Desain poster dibuat komunikatif dan informatif dengan variasi visual yang tetap konsisten terhadap identitas *brand*. Penggunaan warna maroon sebagai warna dominan dan krem sebagai penyeimbang menciptakan kesan hangat sekaligus memperkuat karakter visual Rumah Santap Samidugi. Selain sebagai media informasi, poster juga berfungsi sebagai elemen dekoratif yang mendukung suasana ruang dan membentuk pengalaman visual yang imersif bagi pengunjung.

E.Media Sosial**1.Feed Instagram**

Gambar 15

Feed Instagram

(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Feed Instagram berfungsi sebagai media promosi digital untuk membangun citra *brand* Rumah Santap Samidugi secara konsisten dan menarik, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui visual makanan, desain promosi, dan konten informatif, feed Instagram memperkenalkan identitas serta konsep tradisional Samidugi, menjadi sarana interaksi dengan pelanggan, dan mendukung strategi pemasaran serta kepercayaan audiens. Desain feed Instagram dibuat sederhana agar terlihat rapi, konsisten, dan profesional dengan dominasi warna maroon dan krem yang menciptakan kesan hangat dan tradisional khas Jawa. Visual makanan ditampilkan secara jelas dan menggugah selera dengan fokus pada menu utama, sementara konsistensi desain antar unggahan memperkuat *branding*. Penyajian informasi menu dan harga yang jelas, disertai deskripsi singkat, memudahkan calon pelanggan dalam memahami dan memilih hidangan yang ditawarkan.

F.Trandeshow Grapich**1.Neonbox**



Gambar 16
Neonbox
 (Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Neonbox Rumah Santap Samidugi dirancang berbentuk balok berukuran 65×90 cm dengan material akrilik dan direncanakan sebagai signage luar ruang yang ditempatkan di tepi jalan sekitar lokasi usaha. Media ini berfungsi sebagai penanda visual utama untuk membantu masyarakat mengenali lokasi sekaligus memperkuat identitas visual brand. Desain neonbox menampilkan logo secara sederhana namun kuat, dengan logo berwarna emas pada latar maroon yang menciptakan kontras tinggi dan keterbacaan dari jarak jauh. Meskipun belum direalisasikan secara fisik, neonbox ini dirancang sebagai elemen branding luar ruang yang konsisten, bersih, dan fokus pada identitas, sehingga mampu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap Rumah Santap Samidugi.

2. Nomor Meja



Gambar 17
Nomor Meja
 (Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Nomor meja Rumah Santap Samidugi dicetak pada akrilik bening berukuran A6 dan berfungsi membantu karyawan dalam mengatur pemesanan serta memastikan penyajian hidangan berlangsung cepat dan tepat. Desain nomor meja dirancang untuk memperkuat identitas visual *brand* melalui perpaduan warna, bentuk, dan tata letak yang konsisten. Selain bersifat fungsional, media ini juga memberikan daya tarik visual yang mendukung suasana ruang agar tetap tertata dan selaras dengan konsep Rumah Santap Samidugi secara keseluruhan.

G. Marchindase

1. Tumbler



Gambar 18
Tumbler
 (Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Tumbler merupakan media pendukung yang terbuat dari material seperti stainless steel, plastik, atau kaca, dengan desain permukaan polos dan praktis untuk digunakan serta dibawa. Tumbler Rumah Santap Samidugi dirancang dengan pendekatan visual sederhana dan fleksibel, hanya menampilkan logo *brand* tanpa tambahan elemen lain. Desain ini bertujuan menjaga kesan bersih, fungsional, dan tetap konsisten dengan identitas visual Rumah Santap Samidugi.

2. Stiker dan Gantungan Kunci



Gambar 19
Stiker dan Gantungan Kunci
(Sumber, Lanuri Candani Putri, 2025)

Stiker Rumah Santap Samidugi dicetak dalam beberapa ukuran, yaitu 3×7 cm dan 3×3 cm, dengan menampilkan logo *brand* dan digunakan sebagai merchandise. Selain itu, gantungan kunci berukuran 3×7 cm juga dirancang dengan menampilkan logo Rumah Santap Samidugi sebagai bagian dari merchandise. Stiker dirancang sebagai media merchandise yang ekspresif dan kolektibel, menampilkan logogram dan logotype untuk memperkuat identitas brand. Melalui penggunaan logo, warna, dan elemen grafis yang konsisten, stiker berperan efektif dalam meningkatkan pengenalan dan jangkauan visual brand. Gantungan kunci sebagai merchandise pendukung turut memperluas eksposur brand, menciptakan pengalaman visual yang lebih personal, serta memperkuat daya ingat pelanggan terhadap Rumah Santap Samidugi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset lapangan yang telah dilakukan, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara desain visual dengan konsep tempat makan yang diangkat oleh Rumah Santap Samidugi. Rumah Santap Samidugi ini mengangkat nuansa tradisional Jawa sebagai konsep utamanya, baik dari segi interior, menu, maupun suasana yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, desain visual khususnya pada elemen logonya, belum mampu merepresentasikan nilai-nilai tradisional tersebut secara tepat. Logo yang digunakan saat ini dinilai kurang mencerminkan identitas tradisional Jawa yang menjadi kekuatan utama *brand*, sehingga menyebabkan konsumen kesulitan dalam mengenali dan mengaitkan visual tersebut dengan citra Rumah Santap Samidugi. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi visual dan menghambat upaya pembentukan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan ini menjadi langkah awal yang penting dalam merancang ulang identitas visual yang lebih relevan, komunikatif, dan mampu merepresentasikan karakter tradisional Rumah Santap Samidugi secara optimal kepada target audiens.

Melalui proses branding perancangan ulang Ruamh Santap Samidugi, karya ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang sesuai dengan citra Rumag Santap Samidugi yaitu konsep yang mengusung tempat makan yang bernuansa tradisional Jawa. Perancangan ulang ini mencakup perubahan logo, warna, tipografi, interior, hingga elemen komunikasi visual lainnya yang lebih merefleksikan karakter produktif, modern, dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam terlaksananya penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis tujuhan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Rumah Santap Samidugi yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Selain itu, apresiasi yang tulus disampaikan kepada keluarga, rekan-rekan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, motivasi, dan bantuan yang diberikan. Semoga segala dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.Ahmad, Afrudim. 2021. *Perancangan Re-Brandingidentitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya*. Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Prayogi, R., Tanjung, M. R., & Alwi, H. (2023). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL “KEDAI TEDUH KENDURI KOPI” SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Unes Journal of Information System*, 8(2), 071-082.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soegiono, D. (2020). *Strategi Komunikasi Visual: Panduan Praktis Membangun Identitas Brand*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, I. S., & Soewito, B. M. (2018). *Perancangan Rebranding Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

- Ade. M. 2021 *Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang* Jurnal Barik, Vol. 3 No. 1
- Alfandri T. 2020. *Analisa Permasalahan Desain Identitas Visual "Waffelicious"* DKV. Pelita Harapan
- Ayu,D.W. 2024. *Redesign Visual Identity Jamu Rahayu Di Kabupaten Kampar*, Dkv. Isi Padangpanjang
- Rashid Omar kafi. 2023. *Perancangan Media Informasi Dalam Menciptakan Brand Image Dapoer Mbah Uty*, Dkv. Isi Padangpanjang
- Firdhiana, D., & Anggapuspa, R. (2021). *Strategi Visual dalam Desain Komunikasi*. Jakarta
- Syahrial F. 2023. *Rebranding Yoesani Shoes Sebagai Strategi Promosi Produk Sepatu Kulit Unggulan Sumatera Barat*. Dkv. Isi Padangpanjang
- E-Book**
- Darmawanto E. 2019. Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. UNISNU hal - 2
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Website

- Assidiq M.Z. (2023) *tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan*
<https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan>
- Budiana. (2022). *Tipografi (Pengertian, Aspek, Anatomi, Jenis dan Karakter Huruf)*. ww.kajianpustaka.com
- Thabroni G. (2022) .*Promosi: Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran*. serupa.id