

Perancangan *Visual Identity* Rumah Makan Uchi Minang Di Bekasi Utara

Fadhil Muhammad Amsyar¹, Vicia Dwi Prakarti DB²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

¹fadhilamsyar16@gmail.com, ²viciadb21@gmail.com

Abstrak

Rumah Makan Uchi Minang adalah bisnis kuliner tradisional yang tumbuh pesat hingga memiliki enam lokasi di Bekasi Utara. Meskipun penjualannya meningkat, perkembangan ini belum didukung oleh sistem identitas visual yang seragam di setiap cabang, yang mengakibatkan kebingungan merek dan rendahnya kesadaran dari konsumen. Di sisi lain, Uchi Minang memiliki keunggulan yaitu masih pada penggunaan alat dan metode memasak tradisional (seperti pemakaian lasuang, bulango, dan daun ruku-ruku). Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan sistem Identitas Visual yang konsisten guna memperkuat identitas Uchi Minang. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis dengan pendekatan 5W+1H serta Positioning Mapping berdasarkan persaingan harga dan penampilan visual. Hasil dari perancangan Adalah identitas visual yang jelas dan terpadu. Sistem identitas visual ini diterapkan secara konsisten ke berbagai macam media yang meliputi media utama berupa logo dan bauran media lainnya yang disusun secara sistematis untuk mewakili identitas rumah makan Uchi Minang.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Identitas Visual, Rumah Makan Minang.

PENDAHULUAN

Berikut versi yang lebih sederhana, ringkas, dan tetap menggunakan gaya akademik:

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Berdasarkan Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024, subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar ekonomi kreatif nasional dengan nilai tambah lebih dari Rp1.300 triliun pada tahun 2023 (Kemenparekraf, 2024). Salah satu kuliner yang tetap diminati masyarakat adalah masakan Minangkabau atau Nasi Padang yang dikenal dengan cita rasa khas dan kaya rempah (BBC, 2019). Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner Minangkabau adalah Rumah Makan (RM) Uchi Minang yang berdiri sejak tahun 2013 dan kini memiliki enam cabang di wilayah Bekasi Utara dan sekitarnya yang dikelola dalam satu jaringan keluarga.

Keunggulan RM Uchi Minang terletak pada upaya mempertahankan teknik memasak tradisional, seperti penggunaan lasuang (lesung batu), bulango (belanga tanah liat), dan daun ruku-ruku sebagai bumbu khas. Namun, meskipun memiliki kualitas produk dan perkembangan usaha yang baik, RM Uchi Minang belum memiliki Visual Identity yang konsisten. Berdasarkan hasil observasi, penggunaan logo, warna, tipografi, dan media promosi masih dibuat secara terpisah sehingga setiap cabang memiliki tampilan berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen sulit mengenali bahwa seluruh cabang merupakan bagian dari satu jaringan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan Visual Identity yang mampu menyatukan identitas RM Uchi Minang melalui logo, warna, tipografi, dan berbagai media pendukung. Menurut Suroso dkk. (2021), identitas visual yang konsisten dapat membantu membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, perancangan ini diharapkan dapat memperkuat Brand Identity, meningkatkan brand awareness, serta memperkenalkan RM Uchi Minang sebagai rumah makan yang mempertahankan cita rasa autentik Minangkabau. Penelitian ini berjudul "Perancangan Visual Identity Rumah Makan Uchi Minang di Bekasi Utara."

METODE

1. Landasan Teori

a. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan atau informasi melalui media visual dengan mengolah berbagai elemen desain agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens (Basiroen dkk., 2024). Putra (2021) menjelaskan bahwa DKV merupakan perpaduan antara seni rupa dan strategi komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens melalui bahasa visual, sehingga menjadi proses pemecahan masalah untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam penerapannya, DKV memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi informatif untuk menyampaikan informasi secara jelas, fungsi identifikasi untuk membangun identitas yang membedakan suatu produk atau usaha dari pesaingnya, serta fungsi persuasif untuk menarik minat dan membangun kepercayaan audiens (Basiroen dkk., 2024). Agar fungsi tersebut tercapai, sebuah karya DKV harus memadukan elemen desain seperti

titik, garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang yang berperan dalam membentuk struktur, identitas, daya tarik, dimensi, serta keteraturan visual (Putra, 2021). Selain itu, elemen-elemen tersebut perlu disusun berdasarkan prinsip komposisi visual yang meliputi kesatuan, keseimbangan, penekanan, irama, dan proporsi agar menghasilkan desain yang harmonis, menarik, mudah dipahami, serta mampu menyampaikan pesan secara efektif dan komunikatif (Basiroen dkk., 2024).

b. Brand Identity

Brand identity merupakan representasi citra, nilai, dan karakter suatu merek yang berfungsi membangun *brand personality* serta diwujudkan secara konsisten melalui *visual identity* agar mampu membedakan merek dari kompetitor dan meningkatkan *brand awareness* (Adhitya dkk., 2021). *Brand personality* menggambarkan karakter unik merek yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Cici & Mardikaningsih, 2022; Coelho dkk. dalam Siahaan, 2023). *Visual identity* diwujudkan melalui elemen seperti logo, tipografi, warna, dan layout yang dirancang secara konsisten untuk menciptakan identitas yang kuat dan profesional (Chealza & Islam, 2021; Meylina dkk., 2024). Pada perancangan RM Uchi Minang digunakan logo jenis *combination mark*, tipografi *decorative*, *serif*, dan *sans serif*, warna merah sebagai representasi karakter Minangkabau, serta penerapan layout grid dan asimetris agar komunikasi visual lebih efektif pada media cetak maupun digital (Hitami, 2023; Zainudin, 2021; Nurdiansyah, 2024).

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan visual dilakukan pada seluruh cabang Rumah Makan Uchi Minang untuk mendokumentasikan kondisi nyata elemen identitas visual, seperti logo, tipografi, dan warna. Observasi ini bertujuan untuk memetakan bagaimana elemen-elemen tersebut diterapkan secara langsung di setiap cabang.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa setiap cabang Uchi Minang belum memiliki tampilan visual yang seragam. Setiap elemen visual pada media promosi maupun kemasan terlihat berbeda-beda dan tidak konsisten antara satu cabang dengan cabang lainnya. Hal ini disebabkan karena belum adanya standar panduan desain, sehingga pembuatan media komunikasi visual masih dilakukan secara mandiri oleh setiap pengelola cabang.

Melalui observasi ini, peneliti ingin mendalami fenomena inkonsistensi visual yang terjadi pada Uchi Minang. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perancangan identitas visual agar terlihat lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 1. Rumah Makan Uchi Minang

b. Wawancara

Untuk Mendapatkan data yang valid dan konkrit, pada perancangan Visual Identity Uchi Minang Di Bekasi Utara, Tentu perlu adanya sebuah wawancara untuk menunjang proses pengumpulan data. Wawancara dilakukan terhadap seluruh pemilik dari setiap cabang Uchi Minang dan beberapa konsumen Uchi Minang, upaya mendapatkan data dan menemukan masalah apa yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdul Arif selaku pendiri Rumah Makan Uchi Minang beserta para pengelola cabang, diketahui bahwa RM Uchi Minang didirikan pada tahun 2013 dengan nama "Uchi" yang diambil dari nama putri pemilik sebagai simbol nilai kekeluargaan. Seiring perkembangannya, setiap cabang didirikan dan dikelola oleh anggota keluarga sehingga membentuk jaringan usaha berbasis kekeluargaan. Keunggulan utama RM Uchi Minang terletak pada konsistensi mempertahankan teknik memasak tradisional yang menghasilkan cita rasa autentik, porsi yang memuaskan, serta variasi menu rendang, termasuk rendang jengkol sebagai menu khas. Selain itu, selama lima tahun terakhir (2021–2026), seluruh cabang menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan yang stabil, menandakan perkembangan usaha yang positif.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan Pendiri Uchi Minang

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dari berbagai kalangan, diperoleh beberapa temuan utama terkait RM Uchi Minang. Mayoritas konsumen tidak mengetahui bahwa RM Uchi Minang memiliki beberapa cabang di Bekasi Utara karena setiap cabang menampilkan identitas visual yang berbeda, seperti logo, spanduk, dan stiker, sehingga dianggap sebagai rumah makan yang berbeda meskipun memiliki nama yang hampir sama. Selain itu, pada layanan digital seperti GoFood dan ShopeeFood, konsumen menilai kualitas foto menu kurang konsisten dan terlihat kurang profesional, sehingga menurunkan kepercayaan serta minat untuk melakukan pemesanan secara daring. Meskipun

demikian, konsumen tetap memilih RM Uchi Minang karena dikenal memiliki porsi yang besar serta cita rasa autentik yang dihasilkan dari penggunaan rempah asli yang didatangkan langsung dari Sumatera Barat.



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen Uchi Minang

c. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berperan sebagai landasan teoritis bagi peneliti untuk menelaah berbagai gagasan, dan pandangan. Referensi penelitian diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku dan jurnal ilmiah. Kajian ini bertujuan untuk memperkuat serta menyempurnakan proses perancangan, sehingga dapat memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman pengkarya dalam penyusunan karya tugas akhir. Adapun sumber kepustakaan yang digunakan dalam perancangan ini mencakup buku-buku Desain Komunikasi Visual, skripsi, serta jurnal penelitian terdahulu yang relevan, khususnya yang membahas mengenai perancangan identitas visual.

3. Metode Analisis Data

a. Analisis 5W+1H

1) What (Apa)

Yang dirancang adalah *Visual Identity* berupa logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung untuk Rumah Makan Uchi Minang. Identitas ini akan menjadi sistem visual yang diterapkan secara konsisten di seluruh cabang dan bisa digunakan sebagai media promosi, baik cetak maupun digital.

2) Who (Siapa)

Targetnya adalah konsumen usia 19–50 tahun di wilayah Bekasi Utara. Mereka terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, keluarga muda, hingga konsumen tetap, yang terbiasa membeli makan siang atau makan malam, baik langsung maupun lewat aplikasi pemesanan.

3) Why (Mengapa)

Karena Uchi Minang belum memiliki *Visual Identity* yang seragam. Setiap cabang memiliki tampilan berbeda, yang menyebabkan kurangnya pengenalan merek dan kesan profesional. Perancangan ini bertujuan menyatukan tampilan visual agar lebih mudah dikenali dan membangun brand yang kuat di tengah persaingan kuliner.

4) Where (Di mana)

Nantinya dalam implementasi akan digunakan di Papan nama cabang, Kemasan makanan, Seragam karyawan, Media sosial, Aplikasi pesan-antar makanan, Media cetak dan digital.

5) When (Kapan)

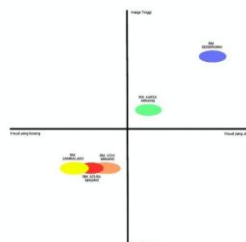
Visual Identity dibutuhkan saat ini, karena usaha sedang berkembang, kompetisi semakin tinggi, dan media promosi digital mulai digunakan. Konsumen juga semakin memperhatikan tampilan visual merek sebelum memutuskan membeli.

6) How (Bagaimana)

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta studi pustaka yang relevan dengan topik bahasan. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk menyusun konsep perancangan identitas visual Rumah Makan Uchi Minang.

b. Positioning Mapping

Positioning Mapping adalah metode yang digunakan untuk memetakan posisi suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan beberapa kriteria tertentu, seperti pada perancangan ini berdasarkan harga dan tampilan visual.



Gambar 4. Positioning Mapping Uchi Minang

Melihat posisi Uchi Minang dibandingkan dengan kompetitor sejenis di wilayah Bekasi Utara ; Rumah Makan Sederhana, Rumah Makan Karya Minang, Rumah Makan Azura Minang dan Rumah Makan Putri Bundo. Beberapa kompetitor tersebut seperti Rumah Makan Sederhana dan Rumah Makan Karya Minang telah menerapkan sistem visual secara profesional dan terintegrasi ke platform digital, mulai dari signage, kemasan, hingga media sosial.

Dalam analisis tersebut menjelaskan bahwa Uchi Minang memiliki keunggulan dari sisi harga yang terjangkau, namun lemah dari sisi tampilan visual. Mirip dengan posisi Rumah Makan Azura Minang dan Rumah Makan Putri Bundo, yang menjadi pembedanya adalah Rumah Makan Uchi Minang memiliki 6 Cabang, namun tidak ada satupun ciri visual yang serupa dan tidak terintegrasi antar cabang, padahal Rumah Makan Uchi Minang memiliki peluang strategis untuk meningkatkan daya saingnya di pasar melalui penguatan *visual identity*. Dengan tetap mempertahankan keunggulan harga yang terjangkau dan meningkatkan aspek visual, Uchi Minang dapat menempati posisi unik sebagai rumah makan Minang yang ekonomis namun profesional dari sisi tampilan.

c. Analisis Target Audiens

Analisis ini bertujuan untuk membedah karakteristik khalayak sasaran agar identitas visual yang dihasilkan dapat diterima dan tepat sasaran.

1) Geografis

Karena hampir semua cabang Uchi Minang ada di Bekasi Utara, maka target perancangan ditargetkan kepada masyarakat Bekasi Utara.

2) Demografis

Target sasaran berada pada rentang usia remaja hingga dewasa akhir yakni dari 18 - 55 tahun.

3) Psikografis

Audiens yang ditargetkan adalah pelajar, karyawan, Ibu rumah tangga, pelaku usaha kelas menengah ke bawah secara ekonomi.

4) Behaviour

Target utama Uchi Minang berada pada segmen menengah ke bawah. Karakteristik utama dari kelompok ini adalah mereka sangat mengutamakan nilai ekonomis, di mana aspek porsi yang mengenyangkan, rasa yang enak, dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang harus mampu mencerminkan kesan merakyat namun tetap terlihat bersih dan terpercaya.

4. Konsep Verbal dan Visual

a. Konsep Verbal

Identitas visual Uchi Minang dirancang menggunakan pendekatan komunikasi yang hangat dan akrab seperti menganggap konsumen sebagai bagian dari keluarga sebagai cerminan nilai kekeluargaan dari Rumah Makan Uchi Minang. Bahasa utamanya menggunakan Bahasa Indonesia yang dikombinasikan dengan sedikit kosakata Minang. Formula ini dirancang agar komunikasi tetap efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat heterogen di Bekasi Utara, tanpa kehilangan esensi budaya Minangkabau.

b. Konsep Visual

Perancangan *Visual Identity* Rumah Makan Uchi Minang di Bekasi Utara menggunakan pendekatan Tradisional Modern. Strategi ini menggabungkan nilai-nilai tradisional Minangkabau yang bersifat alami digabungkan dengan sisi praktis desain modern yang sederhana dan rapih. Karakter alami tersebut diwujudkan melalui elemen visual yang lekat dengan nilai minangkabau. Pemilihan konsep ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang tradisional namun tetap terbuka untuk semua kalangan. Hal ini dilakukan agar konsumen menengah merasa akrab dengan tampilan visual yang baru, sebagai merek yang memiliki karakter kuat tapi tetap natural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Penciptaan

a. Sketsa

Pembuatan sketsa merupakan langkah awal dalam menemukan bentuk visual berdasarkan *keyword* dan data yang dihasilkan. Sketsa-sketsa ini mengeksplorasi berbagai bentuk yang merepresentasikan nilai RM Uchi Minang, seperti visualisasi Kerbau, Rantang, Rumah Gadang, hingga motif ukiran Rumah Gadang yang filosofis. Dari beberapa alternatif sketsa manual tersebut, dipilih opsi terbaik yang paling sesuai dengan nilai usaha untuk masuk ke tahap digitalisasi (komputerisasi). Berikut merupakan beberapa alternatif sketsa logo.



Gambar 5. Sketsa Logo

b. Sintesis Karya

Sintesis sketsa merupakan langkah berikutnya dalam memilih sketsa yang telah dihasilkan. Setiap sketsa dinilai dari aspek orisinalitas, citra, identitas dan visual. Proses ini pemilihan ini dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan dosen pembimbing dan mahasiswa DKV. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan penilaian terhadap variabel orisinalitas, citra, identitas, dan aspek visual, terpilih satu alternatif logo yang dinilai paling sesuai dengan konsep perancangan *Visual Identity* RM Uchi Minang. Sketsa terpilih ini selanjutnya dikembangkan ke tahap digitalisasi sebagai logo final.



Gambar 6. Sketsa logo terpilih

c. Proses Digitalisasi

1) Digitalisasi Logo

Pada tahap ini, sketsa terpilih dikembangkan menjadi logo digital melalui penyempurnaan berbagai elemen visual agar menghasilkan komposisi yang lebih proporsional. Penyempurnaan meliputi pengaturan lengkung huruf, jarak antar huruf, penambahan tekstur pada logotype.



Gambar 7. Final logo

Logo yang telah difinalisasi kemudian dikembangkan ke dalam beberapa konfigurasi untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media.



Gambar 8. Logo dengan palet warna

2) Alternatif Warna Hitam Putih

Versi warna hitam dan putih pada logo Hutan Adat Desa Guguk dirancang untuk menjaga fleksibilitas saat diaplikasikan pada berbagai media. Kedua variasi warna ini digunakan apabila logo utama yang berwarna tidak dapat diterapkan, seperti pada media cetak satu warna, pembuatan stempel instansi, pembuatan *merchandise*, atau ketika logo harus diletakkan di atas latar belakang yang kontras.



Gambar 9. Logo hitam dan putih

3) Variasi Palet Warna

Logo RM Uchi Minang menggunakan kombinasi warna yang mengacu pada palet warna utama identitas visual, yakni merah, kuning, krem, coklat, hijau, dan oranye. Penggunaan warna ini harus diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi untuk menjaga kesatuan identitas visual, memperkuat karakter merek, serta memudahkan masyarakat dalam mengenali dan mengingat RM Uchi Minang.

4) Tipografi

a) Autograde

Digunakan sebagai jenis huruf utama misalnya untuk headline, slogan, dan judul pada berbagai media komunikasi. Karakter huruf serif dengan bentuk yang tegas namun memiliki anatomi yang melengkung dipilih untuk memperkuat kesan tradisional, dan autentik yang selaras dengan identitas RM Uchi Minang.

Primary Font
Autograde

Menjaga Tradisi Dengan Rasa Asli

Gambar 10. Primary font

b) General Sans

Digunakan sebagai huruf pendukung pada body text, deskripsi produk, informasi kontak, alamat, maupun informasi lainnya. Jenis huruf sans serif dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran sehingga memudahkan konsumen menerima informasi secara jelas. Variasi weight mulai dari Extralight hingga Bold memberikan fleksibilitas dalam membangun hierarki informasi pada berbagai media.

Gambar 11. *Secondary Font*c) *Vintage Scripter*

Digunakan sebagai aksesoris tipografi pada elemen tertentu, seperti penulisan harga atau informasi yang ingin ditonjolkan. Karakter huruf script memberikan kesan lebih hangat, personal, dan dinamis sehingga mampu menambah daya tarik visual tanpa mengurangi keterbacaan informasi utama.

Gambar 12. *Accent font Uchi Minang*5) *Grid System*

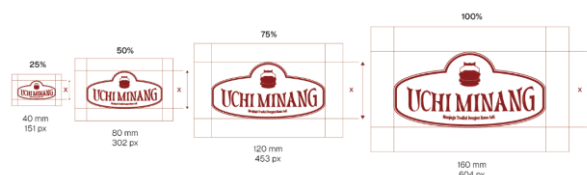
Logo harus mengacu pada *grid system* yang sudah diterapkan. Dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan sehingga tercipta komposisi dan proporsi yang baik. Setiap elemen dihitung dan dipertimbangkan secara detail guna menghasilkan komposisi serta proporsi yang ideal untuk dijadikan sebuah logo.

Gambar 13. *Grid system*6) *Batas Aman Logo*

Batas aman (*safe space*) merupakan area kosong minimum yang harus dipertahankan di sekeliling logo agar tidak terganggu oleh elemen visual lainnya. Pada logo RM Uchi Minang, batas aman ditentukan menggunakan satuan yang diambil dari besar ikon rantang sebagai elemen utama logomark. Penerapan batas aman ini bertujuan menjaga keterbacaan, kejelasan, dan penonjolan logo sehingga identitas merek tetap tampil optimal pada berbagai media.

Gambar 14. *Batas aman logo*7) *Scaling*

Scaling merupakan ketentuan mengenai perubahan ukuran logo pada berbagai media dengan tetap mempertahankan proporsi aslinya. Gambar diatas menunjukkan skala ukuran logo mulai dari 25% hingga 100% pada Logo RM Uchi Minang sebagai contoh bahwa penggunaan logo dapat diperbesar maupun diperkecil sesuai kebutuhan aplikasinya tetapi tanpa mengubah rasio panjang dan lebarnya. Untuk menjaga keterbacaan setiap elemen visual, dibuatkan ukuran tinggi minimum yang ditetapkan untuk logo adalah 40 mm (151 px), ketentuan ini bertujuan agar identitas visual RM Uchi Minang tetap jelas, proporsional, dan konsisten pada berbagai media.

Gambar 13. *Scaling*8) *Aturan Penggunaan Logo*a) *Penggunaan Logo yang Salah*

Logo RM Uchi Minang tidak diperkenankan digunakan dengan cara yang dapat mengurangi konsistensi identitas visual. Larangan tersebut meliputi meregangkan atau mendistorsi logo, menggunakan warna di luar palet identitas, mengubah komposisi antar elemen logo, menempatkan logo secara langsung di atas latar belakang yang ramai tanpa warna pasangan sehingga mengurangi keterbacaan, serta mengubah bentuk ikon maupun karakter huruf pada logo. Penerapan ketentuan ini bertujuan menjaga konsistensi, keterbacaan, dan keutuhan identitas visual RM Uchi Minang pada setiap media.



Gambar 14. Penggunaan logo yang salah

b) Penggunaan Logo yang Benar

Logo RM Uchi Minang harus selalu digunakan sesuai komposisi aslinya dengan tetap memperhatikan batas aman (*safe space*) di sekeliling logo agar tampil proporsional dan mudah dikenali. Apabila logo diterapkan di atas foto atau latar belakang yang ramai, gunakan variasi warna pasangan (*background logo*) agar kontras dan keterbacaan logo tetap terjaga.



Gambar 15. Penggunaan logo yang benar

2. Analisis Logo

Pemilihan jenis logo RM Uchi Minang menggunakan Combination Mark, yaitu perpaduan antara logomark dan logotype dalam satu kesatuan. Menurut Hitami (2023), jenis logo ini mampu memperkuat identitas merek sekaligus memberikan fleksibilitas dalam penerapannya pada berbagai media. Oleh karena itu, logo dirancang agar RM Uchi Minang mudah dikenali melalui simbol maupun nama mereknya.

Logomark menggunakan ikon rantang sebagai simbol utama yang terinspirasi dari tradisi Minangkabau *maanta* (mengantarkan makanan), yang melambangkan nilai kekeluargaan dan kebersamaan. Makna tersebut sesuai dengan kondisi RM Uchi Minang yang seluruh cabangnya dikelola oleh anggota keluarga. Selain itu, rantang juga merepresentasikan penyajian makanan khas Minangkabau, sedangkan bagian pegangannya dibentuk menyerupai lengkungan atap gonjong Rumah Gadang untuk memperkuat identitas budaya.

Pada bagian *logotype* digunakan tipografi dekoratif. Menurut Zainudin (2021), huruf dekoratif dapat memperkuat karakter visual suatu merek. Tulisan "UCHI MINANG" dirancang menyerupai tanduk kerbau yang menjadi simbol sejarah, kemenangan, dan kesejahteraan masyarakat Minangkabau. Untuk memberikan penekanan visual, *logotype* juga diberi efek garis tipis (*highlight*) agar lebih menonjol dan melambangkan harapan agar RM Uchi Minang semakin berkembang dan dikenal luas.

Logo dilengkapi dengan slogan "Menjaga Tradisi dengan Rasa Asli" yang menegaskan komitmen RM Uchi Minang dalam mempertahankan teknik memasak tradisional serta menghadirkan cita rasa Minangkabau yang autentik.

Menurut Basiroen dkk. (2024), desain komunikasi visual memiliki fungsi identifikasi dan persuasif. Fungsi identifikasi diwujudkan melalui simbol rantang dan tipografi khas yang membedakan RM Uchi Minang dari rumah makan Minang lainnya, sedangkan fungsi persuasif dibangun melalui citra sebagai rumah makan yang menjaga keaslian rasa dan nilai kekeluargaan. Selain itu, logo menerapkan prinsip kesatuan dan keseimbangan (Zainudin, 2021) sehingga tampil harmonis dan mudah diaplikasikan pada berbagai media.

Konsistensi penggunaannya pada seluruh media komunikasi dan cabang RM Uchi Minang diharapkan mampu memperkuat pengenalan merek serta membedakannya dari kompetitor.

Dalam penerapannya, logo dikembangkan ke dalam dua konfigurasi, yaitu versi vertikal dan horizontal. Kedua versi tetap mempertahankan *logomark* dan *logotype* sebagai elemen utama sehingga identitas visual tetap konsisten pada berbagai media.



Gambar 16. Logo horizontal (kiri) dan vertikal (kanan)

3. Bauran Media

a) *Signage*

Sebagai media luar ruang, signage RM Uchi Minang dirancang memiliki tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dikenali dari jarak jauh. Menurut Zainudin (2021), hierarki visual mengatur urutan perhatian audiens berdasarkan tingkat kepentingan informasi, sehingga logo ditempatkan sebagai elemen utama dengan ukuran paling dominan agar menjadi fokus pertama yang dilihat. Selain itu, prinsip penekanan juga diterapkan melalui dominasi ukuran logo untuk memperkuat identitas merek. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi identifikasi dan informatif, sehingga *signage* berfungsi sebagai penanda lokasi RM Uchi Minang, membedakannya dari rumah makan Minang lainnya, serta menyampaikan informasi nama usaha secara jelas. Penerapan logo yang konsisten pada *signage* di seluruh cabang juga bertujuan membangun brand awareness.



Gambar 17. Signage

b) Baner

Dirancang dua variasi baner yang memiliki fungsi komunikasi berbeda namun saling melengkapi. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi persuasif dan informatif. Berdasarkan teori tersebut, baner pertama berfungsi secara persuasif dengan menonjolkan menu andalan RM Uchi Minang melalui headline "Menu Andalan Untuk Sanak", di mana penggunaan kata sanak merepresentasikan brand personality yang mengedepankan nilai kekeluargaan dan kedekatan dengan konsumen. Visual variasi rendang ditempatkan sebagai elemen utama dengan latar bergaya tradisional untuk memperkuat identitas budaya Minangkabau. Baner ini menggunakan layout grid agar elemen visual tersusun rapi dan seimbang (Nurdiansyah, 2024), serta menerapkan hierarki visual melalui ukuran tipografi dan kontras warna pada headline sehingga menjadi pusat perhatian (Zainudin, 2021). Selain itu, prinsip kesatuan dan keseimbangan diterapkan melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang konsisten. Sementara itu, baner kedua berfungsi sebagai media informatif yang menampilkan variasi menu beserta harganya secara sistematis agar mudah dipahami oleh konsumen. Setiap menu disajikan menggunakan foto produk asli disertai nama dan harga yang ditempatkan berdekatan sehingga memudahkan konsumen mengenali produk, mengetahui kisaran harga, serta membandingkan pilihan menu sebelum melakukan pembelian (Basiroen dkk., 2024).



Gambar 18. Baner

c) Stiker Etalase

Sticker etalase diterapkan pada kaca pajangan lauk sebagai bagian dari identitas visual RM Uchi Minang. Menurut Chealza dan Islam (2021), *visual identity* merupakan penerapan identitas merek secara konsisten pada berbagai media komunikasi agar mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, *sticker* etalase dirancang untuk memperkuat konsistensi identitas visual rumah makan. Desainnya menampilkan ilustrasi tiga kategori hidangan khas Minang, yaitu ikan, rendang, dan ayam, yang dipadukan dengan ornamen rempah-rempah serta pola terinspirasi dari Rumah Gadang untuk merepresentasikan karakter tradisional dan keautentikan cita rasa Minangkabau. Logo utama ditempatkan di bagian atas tengah etalase agar mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Monica dan Luzar (2011), warna berfungsi membangun identitas sekaligus menarik perhatian audiens, sehingga warna kuning dan merah dipilih untuk menciptakan kontras yang baik pada kaca etalase agar ilustrasi dan logo tetap terlihat jelas.



Gambar 19. Sticker etalase

d) Poster

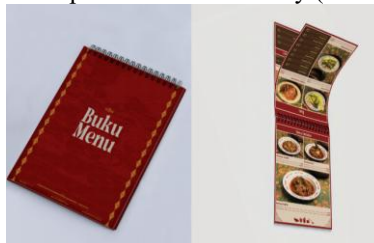
Ketiga poster dirancang dengan fungsi komunikasi yang saling melengkapi, yaitu sebagai media persuasif, media penguatan identitas visual, dan media informatif. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual berfungsi menyampaikan pesan, memengaruhi audiens, memberikan informasi, serta memperkenalkan identitas suatu usaha. Poster pertama berfungsi secara persuasif dengan mengajak konsumen membeli makanan untuk dibawa pulang melalui pendekatan emosional bertema kekeluargaan. *Headline* "Bawa Pulang Rasa Asli" didukung oleh teks "Sebungkus Porsi Melimpah, Untuk Keluarga di Rumah!", yang memperkuat pesan kebersamaan sekaligus merepresentasikan brand personality RM Uchi Minang. Visual rantang dan kemasan makanan digunakan sebagai simbol tradisi *maanta* dalam budaya Minangkabau, sedangkan hierarki visual dan komposisi simetris diterapkan agar *headline* dan visual produk menjadi pusat perhatian (Zainudin, 2021). Poster kedua berfungsi memperkuat identitas visual melalui penerapan logo, ikon rantang, dan pola grafis yang konsisten dengan media lainnya sehingga identitas RM Uchi Minang mudah dikenali (Chealza dan Islam, 2021). Sementara itu, poster ketiga berfungsi sebagai media informatif dengan menampilkan menu unggulan beserta harganya. Foto produk dijadikan elemen utama, sedangkan informasi harga dibuat lebih dominan melalui ukuran tipografi dan kontras warna untuk memudahkan konsumen mengenali produk dan mengetahui harganya (Zainudin, 2021).



Gambar 20. Poster

e) Buku Menu

Buku menu dirancang sebagai media utama untuk menyampaikan informasi mengenai seluruh variasi makanan yang tersedia di RM Uchi Minang. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi informatif, yaitu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, sehingga buku menu membantu konsumen mengenali produk dan menentukan pilihan makanan. Pada bagian cover depan, judul "Buku Menu" dibuat dominan menggunakan tipografi utama, dipadukan dengan pola Rumah Gadang sebagai representasi identitas budaya Minangkabau serta informasi alamat cabang, kontak, dan platform digital sebagai informasi pendukung. Bagian isi menerapkan layout grid agar foto produk, nama menu, pilihan penyajian, dan harga tersusun secara sistematis (Nurdiansyah, 2024). Selain itu, hierarki visual diterapkan dengan menempatkan foto produk sebagai elemen utama, sementara nama menu dan harga disusun secara jelas untuk memudahkan konsumen mengenali dan membandingkan pilihan menu (Zainudin, 2021). Prinsip keseimbangan dan kesatuan juga diterapkan melalui pengaturan ruang antar elemen sehingga setiap halaman tetap nyaman dibaca. Pada cover belakang digunakan tata letak yang lebih sederhana dengan memanfaatkan negative space agar perhatian tetap terfokus pada logo dan identitas RM Uchi Minang. Penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang konsisten pada seluruh halaman memperkuat visual identity (Chealza dan Islam, 2021).



Gambar 21. Buku menu

f) Kemasan

Sebagai media yang berinteraksi langsung dengan konsumen, RM Uchi Minang menggunakan dua jenis kemasan, yaitu kertas nasi untuk pesanan reguler dan nasi box untuk kebutuhan dalam jumlah besar seperti catering. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media agar merek mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, kedua kemasan menerapkan logo, slogan, warna, dan elemen grafis yang konsisten untuk menjaga identitas visual RM Uchi Minang. Kemasan kertas nasi menggunakan pola berulang yang memuat logo, slogan, dan ilustrasi hidangan khas agar identitas merek tetap terlihat meskipun kemasan dilipat. Sementara itu, nasi box menempatkan logo sebagai elemen utama pada bagian tutup dengan memanfaatkan negative space, serta dilengkapi informasi alamat cabang, nomor kontak, dan platform digital untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan kembali.



Gambar 22. Kemasan

g) Kartu Usaha

Kartu usaha dirancang sebagai media identitas sekaligus penyampai informasi resmi RM Uchi Minang. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media agar suatu merek mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, kartu usaha menerapkan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang konsisten dengan media lainnya untuk menjaga identitas visual RM Uchi Minang. Pada sisi depan, logo ditempatkan sebagai elemen utama agar menjadi fokus perhatian sesuai prinsip hierarki visual (Zainudin, 2021), sedangkan sisi belakang menyajikan informasi mengenai cabang, alamat, dan kontak secara terstruktur.

menggunakan layout grid sehingga mudah dibaca serta memenuhi fungsi informatif dalam Desain Komunikasi Visual (Basiroen dkk., 2024).



Gambar 23. Kartu usaha

h) Baner Digital

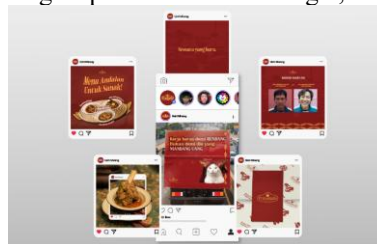
Banner digital horizontal dirancang sebagai media promosi yang disesuaikan dengan standar visual aplikasi layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi persuasif dan informatif, sehingga banner ini bertujuan menarik minat konsumen sekaligus menyampaikan informasi secara jelas. Desain banner diadaptasi dari banner luar ruang dengan latar visual meja dan bangku kayu yang dipadukan dengan lapisan warna merah untuk mempertahankan karakter tradisional serta menjaga konsistensi identitas visual. Banner juga dilengkapi informasi "Terima Pesanan & Catering", akun Instagram, nomor kontak cabang, dan logo halal agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi serta memiliki keyakinan terhadap kehalalan produk. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Oleh karena itu, banner digital tetap menggunakan logo, tipografi, warna, dan elemen grafis yang sama dengan media promosi lainnya.



Gambar 24. Baner digital

i) Konten Instagram

Dirancang enam konten Instagram sebagai media digital untuk menerapkan Visual Identity RM Uchi Minang pada platform media sosial. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi agar suatu merek mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, seluruh konten Instagram menggunakan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang konsisten sehingga identitas visual RM Uchi Minang tetap terjaga. Menurut Basiroen dkk. (2024), Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi identifikasi, informatif, dan persuasif. Oleh karena itu, keenam konten dirancang dengan fungsi komunikasi yang berbeda, yaitu memperkenalkan identitas visual baru, menyampaikan informasi produk, mempromosikan menu unggulan, serta menghadirkan konten hiburan untuk membangun interaksi dengan audiens. Variasi konten tersebut juga mendukung brand personality RM Uchi Minang yang mendedepankan karakter hangat, akrab, dan dekat dengan konsumen.



Gambar 25. Konten instagram

j) Apron

Perancangan apron merupakan salah satu media pendukung dalam penerapan Visual Identity RM Uchi Minang. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi agar suatu merek mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, apron menggunakan logo utama pada area dada atas sebagai bentuk konsistensi identitas visual dengan media lainnya. Menurut Zainudin (2021), hierarki visual mengatur urutan perhatian audiens berdasarkan tingkat kepentingan informasi, sehingga logo ditempatkan sebagai elemen utama tanpa tambahan visual lain agar mudah dikenali saat terjadi interaksi antara karyawan dan konsumen. Selain berfungsi sebagai perlengkapan kerja, apron juga menerapkan fungsi identifikasi dalam Desain Komunikasi Visual (Basiroen dkk., 2024) melalui penggunaan logo yang memperkuat keberadaan merek.



Gambar 26. Apron

k) Stiker

Dirancang tiga desain sticker merchandise sebagai media pendukung penerapan Visual Identity RM Uchi Minang. Menurut Chealza dan Islam (2021), visual identity merupakan sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi agar suatu merek mudah dikenali. Berdasarkan teori tersebut, setiap desain stiker menerapkan identitas visual RM Uchi Minang melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan ilustrasi yang selaras dengan media lainnya. Desain pertama menampilkan ilustrasi Ayam Pop sebagai representasi salah satu menu khas, desain kedua menggunakan logo utama untuk memperkuat identitas merek, sedangkan desain ketiga bertajuk "Tunjang Nendang" menggabungkan foto produk gulai tunjang dengan tipografi lengkung untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan daya tarik menu. Menurut Basiroen dkk. (2024).



Gambar 27. Stiker

KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dihasilkan Visual Identity untuk Rumah Makan Uchi Minang di Bekasi Utara melalui perancangan logo dan berbagai media pendukung sebagai satu sistem identitas visual. Logo menggunakan jenis Combination Mark dengan mengangkat unsur budaya Minangkabau melalui ikon rantang, tipografi dekoratif, slogan, serta penerapan warna dan elemen grafis yang konsisten. Identitas visual tersebut kemudian diterapkan pada berbagai media, seperti signage, banner, stiker etalase, poster, buku menu, kemasan, kartu usaha, banner digital, konten Instagram, apron, dan stiker merchandise. Setiap media dirancang berdasarkan teori Desain Komunikasi Visual, Visual Identity, prinsip komposisi visual, dan Brand Awareness sehingga mampu menjalankan fungsi komunikasi yang berbeda dengan tetap mempertahankan konsistensi identitas merek. Perancangan ini diharapkan dapat membantu Rumah Makan Uchi Minang membangun citra merek yang lebih kuat serta meningkatkan pengenalan merek di masyarakat. Namun, efektivitas penerapan identitas visual terhadap peningkatan Brand Awareness masih perlu dibuktikan melalui penelitian lanjutan kepada audiens atau konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga perancangan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta arahan selama proses penelitian dan perancangan Visual Identity Rumah Makan Uchi Minang di Bekasi Utara. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Rumah Makan Uchi Minang yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan kerja sama selama proses pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ilmu, masukan, serta bimbingan dalam proses penyusunan perancangan ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi sehingga perancangan ini dapat terselesaikan. Semoga hasil perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan identitas visual serta menjadi referensi dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Kumala Dewi, A., & Nuriarta, W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO (Vol. 4, Nomor 1).
- Basiroen, V. J., dkk. (2024). Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>.

- Hitami, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand. Dalam *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 1, Nomor 6). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>.
- Kemenparekraf. 2024. *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Laura, M. ;, & Luzar, C. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN (Vol. 2, Nomor 2).
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). IDENTITAS VISUAL DALAM LOGO GOJEK SOLV VISUAL IDENTITY IN THE GOJEK SOLV LOGO. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME, 3*(6). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i6.2055>.
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nur, D., & Paksi, F. (2024). Warna dalam Dunia Visual 90 Warna dalam Dunia Visual.
- Putra, R. W. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>.
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). REBRANDING UMKM KAFE “KOPIRIGHT” MALANG BERBASIS ANALISIS SWOT, UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. Dalam *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 2, Nomor 1). DKV.
- Zainudin. 2021. *TIPOGRAFI*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.