

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RESTORAN REFRESH UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK

Oleh: **Keysa Fathia<sup>1</sup>** dan **Ida Susanti<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Paramadina

Email: [keysa.fathia@students.paramadina.ac.id](mailto:keysa.fathia@students.paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [ida.susanti@paramadina.ac.id](mailto:ida.susanti@paramadina.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Indonesia memiliki berbagai macam kuliner yang merupakan salah satu kekayaan budayanya. Banyaknya ragam kuliner menjadikan restoran sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di negara ini. Dalam menjalankan bisnis restoran dibutuhkan kreativitas, kecerdasan bisnis, serta keterampilan melayani. Ketatnya persaingan usaha yang bergerak di bidang F&B (food and beverage), maka membutuhkan strategi khusus, salah satunya identitas visual untuk meningkatkan citra merek. Citra merek umum diciptakan di berbagai perusahaan, salah satunya adalah Refresh.

Refresh adalah restoran yang berdiri pada tahun 2023 yang dimiliki oleh hotel Garra Bianti Yogyakarta, Indonesia. Refresh bergerak di bidang F&B (food and beverage) dengan memiliki target pasar yang ingin menenangkan pikiran, relaksasi tubuh dan jiwa dari hiruk pikuk kehidupan perkotaan yang padat dan ramai, maka dari itu, Refresh berorientasi terhadap makanan sehat yang bersifat wellbeing/sejahtera yang berarti dapat mensejahterakan pikiran dan jiwa, karena Refresh banyak menampilkan pemandangan alam berupa pepohonan tinggi yang hijau dan asri di sekitarnya. Namun Refresh juga menyediakan hidangan lain seperti masakan tradisional dan favorit internasional, Refresh juga menggunakan bahan makanan lokal terutama pada sayuran, diciptakan untuk meningkatkan perekonomian penjual di daerah sekitar dengan rasa yang otentik, sehingga Refresh membutuhkan keberadaan identitas visual agar tertanam di benak konsumen dan Refresh belum memiliki identitas visual yang signifikan dan belum dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merancang identitas visual restoran Refresh sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dan citra merek sebagai restoran yang berorientasi terhadap makanan sehat. Perancangan identitas visual berupa logo, bentuk, warna, tipografi, logotype, supergraphic, GSM (Graphic Standard Manual), dan mediapendukungnya.

Kata kunci: Identitas visual, perancangan, logo, GSM, Refresh, citra merek.

### PENDAHULUAN

Identitas visual sangat dibutuhkan di berbagai perusahaan agar citra merek dari perusahaan dikenal luas oleh masyarakat, citra merek sebagai bentuk jati diri dan pengenalan agar citra dari merek tersebut tetap teringat di benak masyarakat. Perancangan identitas visual ini juga dilakukan dalam beberapa tahap, tahap awal proses perancangan adalah menemukan kata kunci dari citra perusahaan yang diambil dari mind mapping, lalu kata kunci yang ditemukan diaplikasikan dalam bentuk logo. Logo merupakan awal dari terciptanya identitas visual dari perusahaan, demi terjaganya identitas visual perusahaan, maka dibuatlah GSM (Graphic Standard Manual) agar logo tetap konsisten dan tidak dapat diperubah oleh pihak manapun.

## LATAR BELAKANG

Perancangan identitas visual restoran Refresh dilatar belakangi karena Refresh merupakan restoran baru yang berdiri pada tahun 2023 yang dimiliki oleh hotel Garrya Bianti Yogyakarta, Indonesia, sehingga Refresh membutuhkan keberadaan identitas visual agar tertanam di benak konsumen dan Refresh belum memiliki identitas visual yang signifikan dan belum dikenal luas oleh masyarakat. Identitas visual dirancang sesuai dengan visi dan misi Refresh dalam bentuk logo yang dilakukan dari beberapa tahap kreatif, seperti mencari kata kunci, penyusunan elemen logo, warna, dan tipografi.

## RUMUSAN MASALAH

Dari penjabaran di atas, Refresh belum dikenali oleh masyarakat karena Refresh belum memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan citra mereknya.=

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi pembaca mengenai perancangan identitas visual.

## METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang penulis lakukan adalah metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu studi literatur, wawancara, dan dokumen review.

## PEMBAHASAN

### Citra Merek

Citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini marketer harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survey kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Armanto et al., 2022).

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen (Efendi & Hapsari Lubis, 2022).

### Identitas Visual

Menurut Landa, identitas visual merupakan sebuah penggambaran visual secara menyeluruh dari suatu brand yang termasuk semua aplikasi desain yang terkait seperti logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan lainnya untuk menjadi pembeda dari brand dengan kompetitornya (Landa, 2011, 240).

Identitas visual pada brand harus dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan memenuhi identity goals(Landa, 2011, p.241), antara lain:

1. Recognizable: dapat mudah dikenali dan diidentifikasi.
2. Memorable: memiliki bentuk, wujud, dan warna yang koheren dan menarik.
3. Distinctive: memiliki keunikan dan perbedaan dengan merek lain.
4. Sustainable: berkelanjutan untuk jangka panjang

5. **Flexible:** fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai macam media, dapat bertumbuh, dan dapat diadaptasi ke brand extensions dan sub-brands.

## Logo

Menurut Surianto Rustan, logo adalah penyingkatan dari logotype. Elemen gambar/symbol pada identitas visual (2009:13). Sedangkan menurut teori David E Carter (1986) "logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan".

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000).

Dalam perkembangannya, perancangan logo mengalami keragaman dalam penciptaannya, sehingga kemudian diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Menurut John Murphy and Michael Rowe (Murphy and Rowe, 1998) (dalam Athika Dwi Wiji Utami (2016), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu:

1. **Name Only Logo,** Logo yang diambil sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.

The image shows the Panasonic logo, which consists of the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font.

Gambar 1. Contoh Name Only Logo (Sumber: Google)

2. **Name/Symbol Logo,** Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak atau lingkaran. Kelebihan logo jenis ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo ini sepertinya mampu berdiri sendiri.



Gambar 2. Contoh Symbol Logo (Sumber: Google)

3. **Initial Letter Logo,** Logo yang menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan.



Gambar 3. Contoh Initial Letter Logo (Sumber: Google).

4. **Pictorial Name Logo,** Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, dimana secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Karena kuatnya image perusahaan / produk yang memakain logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh perusahaan

lain maka citra yang dihasilkan akan tetap mengacu pada produk atau perusahaan yang ditiru.



Gambar 4. Contoh Pictorial Name Logo (Sumber: Google).

5. **Associative Logo**, Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 5. Contoh Associative Logo (Sumber: Google).

6. **Allusive Logo**, Logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar orang lain bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gambar 6 Contoh Allusive Logo (Sumber: Google).

7. **Abstract Logo**, Logo yang memiliki bentuk visual yang abstrak. Logo jenis ini dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya pemahaman konsumen. Kelebihan jenis dari logo ini adalah kemampuannya untuk tampil dalam bermacam-macam variasi dan sangat orisinal sehingga mampu meminimalisasikan terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo lainnya. Namun kekurangannya logo ini menjadi sukar dipahami oleh konsumen karena bentuknya yang abstrak, membuat konsumen tidak mengerti sepenuhnya makna yang terkandung dalam logo tersebut.



Gambar 7. Contoh Abstract Logo (Sumber: Google).

### **GSM**

Menurut Suriyanto Rustan (2009), graphic standard manual adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh.

### **Warna**

Menurut Ali Nugraha, warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut (Pajralnida, 2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.

Menurut Marina Wardaya (2023), warna dalam desain dimulai dari 3 warna dasar yakni kuning, biru, dan merah dimana dari ketiga warna tersebut dapat dibentuk berbagai jenis warna. Menurut kejadiannya, warna juga dapat dibagi menjadi beberapa yaitu:

1. Warna Additive, yaitu warna yang berasal dari suatu cahaya (spectrum/warna pelangi) warna alam. Seperti warna merah, hijau, dan biru.
2. Warna Subtractive, yaitu warna yang berasal dari bahan (pigmen). Warna pokok subtractive menurut teori adalah magenta, kuning, dan biru kobalt.

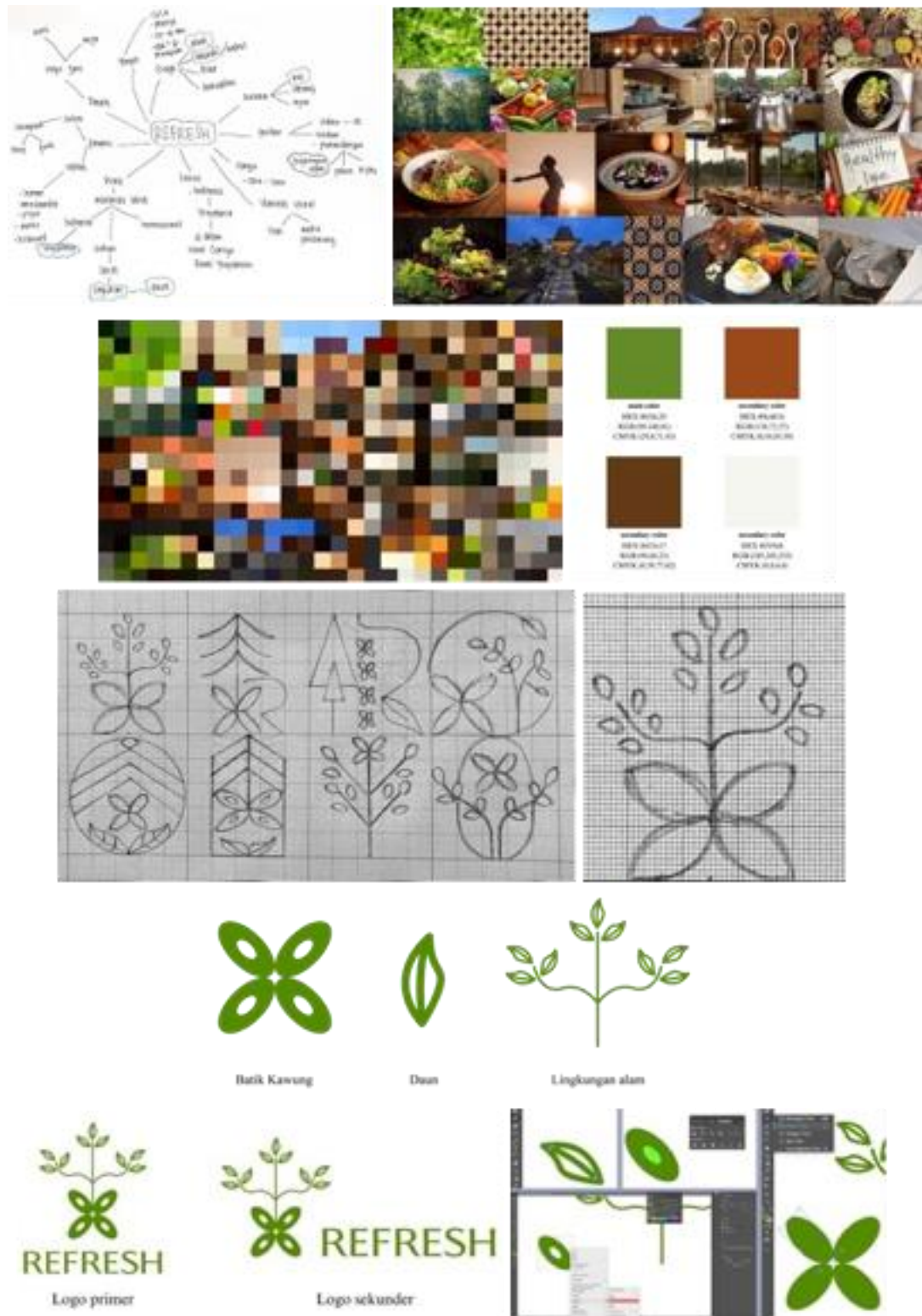
### **Tipografi**

Secara defnisi yang dimaksud tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi yang memiliki gaya serta karakter yang berbeda-beda. Tipografi sebagai tata huruf yang merupakan suatu unsur dalam karya desain mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Seorang desainer harus dapat mengetahui bentuk huruf atau komposisi huruf, karena hal ini dapat menunjang arah desain yang diinginkan. Menurut Danton, tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu ada juga pendapat yang mengatakan bahwa tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedangkan menurut Carete, tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi (Indiria, 2013: 3).

### **Layout**

Menurut Suriyanto Rustan (2013), pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arstieknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan defisini desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain.

**PROSES PERANCANGAN**



Gambar 8. Proses Perancangan.



Gambar 9. Hasil Perancangan.

### ANALISIS DATA

Data diambil dari referensi buku dan e-journal mengenai citra merek, identitas visual, logo, GSM, warna, tipografi, dan layout.

### KESIMPULAN

Keberadaan identitas visual sangat dibutuhkan untuk meningkatkan citra merek pada Refresh. Perancangan identitas visual ini juga bertujuan agar Refresh lebih berpeluang dikenal oleh masyarakat dengan citra merek yang dimilikinya. Hasil Graphic Standard Manual (GSM) pada Refresh sebagai pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas, berfungsi untuk menjaga konsistensi dari logo dalam penggunaannya di berbagai media agar tidak terjadi kesalahpahaman.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Jurnal

Nurul Qolbi, T. H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN SANFORD DI SINAR MART BATAM. *AL-AMAL*, 52-53.

Aileen Aprilia, E. M. (2024). Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit. *de-lite*, 62-63.

Sura Andi Nugroho, W. D. (2023). LOGO SEBAGAI IKON PENGUAT KARAKTER PRODUK BATIK JUMPUTAN SEWELAS. *JURNALADAT*, 18-19.

Dewi Intan Kurnia, P. G. (2024). Perancangan Brand Identity Produk Sambal Jaan Bali Kawasan Cipondoh Kota Tangerang. *WARNARUPA*, 38-55.

#### Buku

Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rustan, S. (2013). *Layout*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.