

## Perancangan Ulang Logo Soraya Resto untuk Meningkatkan Brand Identity

Muhammad Tsaqif Hanan Alghifari<sup>1</sup>, Ali Muqoddas<sup>2</sup>, Erisa Adyati Rahmasari<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
e-mail : tsaqifhanan69@gmail.com, alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 7 Juli 2025

Disetujui : 28 Juli 2025

**Kata Kunci :**

Identitas Brand, Redesain, *Graphic Standard Manual* (GSM), SOAR

---

### ABSTRAK

Soraya Resto adalah rumah makan yang didirikan pada tahun 2021 di daerah Kota Batang, Jawa Tengah. Soraya Resto sudah memiliki logo namun belum merepresentasikan identitas dari perusahaan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang ulang logo Soraya Resto yang mampu merepresentasikan identitas Soraya Resto agar dapat meningkatkan brand identity dari Soraya Resto. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan didukung oleh analisis SOAR sebagai metode analisis data serta metode perancangan 5 tahap proses desain menurut Robin Landa. Hasil akhir dari perancangan ini adalah logo melalui Graphic Standard Manual (GSM) dan media pendukung berupa X-Banner, Instagram Feed, Instagram Story, Kemasan, Buku Menu, Kartu Nama, Sticker, T Shirt, Mug dan Tote Bag.

---

---

### ARTICLE INFO

**Article History :**

Received : 7 July 2025

Accepted : 28 July 2025

**Keywords:**

Brand Identity, Redesign, *Graphic Standard Manual* (GSM), SOAR

---

### ABSTRACT

*Soraya Resto is a restaurant established in 2021 in the Batang City area of Central Java. Soraya Resto has a logo, but it does not represent its identity. The design aim is to create a logo of Soraya Resto that represents the identity of Soraya Resto to improve its brand identity. This design uses qualitative research methods, supported by SOAR analysis as a data analysis method and the 5-stage design process by Robin Landa. The result of this design is a logo through the Graphic Standard Manual (GSM) and supporting media in the form of an X-Banner, Instagram feed, Instagram story, packaging, menu book, business card, sticker, t shirt, mug, and tote bag.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Soraya Resto adalah sebuah bisnis rumah makan yang bertempat di daerah Kota Batang, Jawa Tengah. Soraya resto dirintis oleh Ibu Evy Herowati dan dibantu dengan saudaranya, Bisnis ini telah dijalankan oleh keluarga dan didirikan pada akhir tahun 2021 dan berjalan hingga saat ini. Pada awalnya Soraya Resto merupakan sebuah bisnis dengan konsep *Café & Resto* yang selain memiliki menu makanan, namun juga memiliki menu minuman kopi seperti pada café maupun coffeeshop. Namun, setelah berjalan hampir selama setahun, konsep *café & resto* dari Soraya Resto ini tidak cukup diminati oleh konsumen sekitar Kota Batang. Karena itu pemilik dari Soraya Resto akhirnya memutuskan untuk melakukan rebranding dengan merubah konsep *café & resto* menjadi restoran rumahan yang cocok dikunjungi bersama keluarga dengan menu yang menjadi andalan dari Soraya Resto adalah hidangan Mie spesial khas Soraya Resto.

Logo yang dimiliki Soraya Resto saat ini masih menggunakan logo lama yang tidak mewakili produk hidangan mie yang menjadi ciri khas dari restoran, ilustrasi gambar cangkir kopi pada logo Soraya Resto dapat menyebabkan khalayak salah mengartikan Soraya Resto sebagai café atau coffeeshop. Menurut Wheeler dalam “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” (2017), seiring dengan evolusi perusahaan, logo perlu dilakukan redesain untuk mencerminkan nilai, misi dan produk terbaru dari perusahaan tersebut. Hal ini membantu dalam menjaga agar merek tetap relevan dengan perubahan dan tren yang terjadi di pasar. David Airey dalam “*Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identitties*” (2014), berargumen bahwa redesain pada logo dapat memberikan kesan keseriusan perusahaan dalam mengikuti perkembangan jaman dan modernisasi pada merek agar tetap terlihat segar dan relevan. Sedangkan Michael Johnson dalam “*Branding: In Five and a Half Steps*” menjelaskan bahwa logo yang tidak efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai identitas perusahaan mungkin perlu diperbarui untuk mengatasi masalah komunikasi visual dan meningkatkan identitas merek.

Untuk itu perlu dilakukan Perancangan ulang Logo Soraya Resto untuk Meningkatkan *Brand Identity* karena logo saat ini belum mewakili karakteristik Soraya Resto, adapun beberapa inkonsistensi atau kekurangan pada logo sebelumnya. antara lain; 1) Logo sebelumnya belum dimaksimalkan dengan baik dalam beberapa media dan juga corporate identity milik Soraya Resto. 2) Logo sebelumnya kurang aplikatif dan memiliki tingkat keterbacaan rendah ketika digunakan diberbagai media Soraya Resto karena logo berjenis emblem. 3) Logo sebelumnya tidak memiliki ciri khas dan daya pembeda yang menggambarkan identitas Soraya Resto. 4) Ilustrasi pada logo sebelumnya berbentuk cangkir kopi yang dapat disalahartikan sebagai café atau coffeeshop bukan restoran rumahan.

Fokus peracangan ini adalah melakukan perancangan ulang pada logo yang dimiliki Soraya Resto sehingga menghasilkan logo baru yang dapat merepresentasikan identitas dari Soraya Resto sebagai restoran yang menjual hidangan mie dengan konsep restoran rumahan yang cocok dikunjungi untuk berkumpul Bersama teman dan keluarga.

## 2. METODE

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada pengetahuan dan penyelidikan yang digunakan untuk mempelajari kondisi penelitian dimana peneliti bertindak sebagai instrumen, Menggunakan Teknik pengumpulan secara wawancara dan observasi sehingga menghasilkan data yang bersifat menekankan pemahaman pada makna (Sugiyono, 2018). Data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik restoran, observasi lokasi restoran dan sumber dokumen relevan yang berasal dari perancangan logo terdahulu.

Penulis menggunakan metode analisis SOAR yaitu metode analisis yang dapat membantu individu dan organisasi dalam merumuskan strategi serta memahami kapasitas untuk dapat meningkatkan kinerja individu dan organisasi, dengan memfokuskan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki serta fokus pada aspek-aspek aspirasi dan hasil yang ingin dicapai. (Cole & Stavros, 2013). Analisis SOAR adalah pendekatan analisis yang terdiri pada kekuatan internal yang merujuk

pada potensi dan kemampuan yang dimiliki (Strength), Peluang eksternal yang dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam memaksimalkan sebuah peluang yang dimiliki. (Opportunities), Aspirasi atau tujuan menciptakan visi dan misi yang kuat serta membangun kepercayaan terhadap produk, brand dan identitas dengan harapan meningkatkan kinerja dan pelayanan (Aspirations), Menetapkan pencapaian atau hasil yang diinginkan guna mengevaluasi pencapaian tujuan yang telah disepakati (Results).

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode perancangan 5 tahapan proses desain yang dipaparkan oleh Robin Landa dalam bukunya berjudul “Graphic Design Solution” (2010), yaitu ; 1) *Orientation*, Orientasi adalah tahap mencari fakta-fakta tentang klien, produk dan pesaing melalui teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. 2) *Analysis*, Analisis adalah tahap menemukan dan merencanakan strategi dalam tahap sebelumnya untuk menentukan strategi desain yang tepat dan sesuai dengan data dan permasalahan yang dimiliki. 3) *Concepts*, Konsep adalah tahap menentukan konsep desain yang didapatkan dari hasil strategi dan data permasalahan. 4) *Design*, Desain adalah tahap mengembangkan konsep desain dari melakukan 3 tahap proses deain yakni *thumbnails*, *rough* dan *comprehensive*. 5) *Implementation*, Implementasi adalah tahap pengaplikasian desain untuk direalisasikan dan dikomunikasikan kepada target audiens.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 *Orientation* (Orientasi)

Tahap orientasi adalah tahap dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui metode penelitian data yaitu kualitatif. Pengumpulan data metode kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari Soraya Resto yaitu Ibu Evy Herowati dan disertai dengan Observasi atau pengamatan secara langsung pada Soraya Resto.

#### 3.2 *Analysis* (Analisis)

Pada tahap analisis, penulis merumuskan permasalahan pada logo Soraya Resto yaitu terdapat inkonsistensi desain dan logo saat ini tidak mencerminkan identitas Soraya Resto sebagai restoran rumahan dengan menu andalan mie. Kemudian menggunakan metode analisis SOAR untuk memperoleh informasi Soraya Resto baik secara internal dan eksternal sehingga menghasilkan kesimpulan analisis data bahwa Soraya Resto saat ini memerlukan logo yang dapat merepresentasikan identitas perusahaan dengan baik, sehingga nantinya masyarakat dapat mengingat dan mengenali Soraya Resto sebagai restoran hidangan mie dengan keunggulan memiliki banyak varian rasa dan gaya dengan konsep rumahan.

Tabel 3.1 Pengaplikasian Logo Soraya Resto  
[Sumber : Penulis, 2024]

	
Gambar 3.1 Logo pada Neon Box [Sumber : Penulis, 2024]	Gambar 3.2 Logo pada Buku Menu [Sumber : Penulis, 2024]

	
Gambar 3.3 Logo pada Kemasan [Sumber : Penulis, 2024]	Gambar 3.4 Logo pada Merchandise [Sumber : Penulis, 2024]

### 3.3 Concept (Konsep)

Pada tahap konsep yakni menciptakan logo dengan mengangkat produk yang menjadi ciri khas Soraya Resto yakni mie dengan topping dan penyajian yang bervarian, dan juga memperkenalkan fasilitas restoran dengan konsep rumahan. Dalam perancangan ulang logo Soraya resto menggunakan tema logogram & logotype dengan konsep modern dengan visual mie yang dikombinasikan dengan visual rumah yang simple agar produk unggulan dan konsep rumahan dari Soraya Resto dapat dengan mudah dimengerti dan ditangkap dalam waktu singkat oleh khalayak. Studi visual berisi pencarian referensi dan inspirasi visual yang mengacu pada tema visual yang telah disusun untuk memperoleh ide visual. Proses studi visual melalui tahap *concepts* yaitu tahap menentukan konsep desain berdasarkan visi, misi dan tujuan Soraya Resto, untuk mendapatkan elemen visual yang mampu merepresentasikan identitas Soraya Resto. Elemen visual yang digunakan yaitu visual mie, sumpit, mangkuk dan visual ekspresi *yummy face* sebagai identitas produk dan visual rumah sebagai konsep restoran dari Soraya Resto.

#### a. Visual Mie



Gambar 3.5 Visual Mie  
[Sumber : Penulis, 2024]

Visualisasi mie memberikan pesan mengenai produk yang dimiliki Soraya Resto, selain itu visualisasi mie juga dapat merepresentasikan visi dan misi dari Soraya Resto itu sendiri. Visual mie memiliki beberapa filosofi yang dipercaya masyarakat seperti mie adalah simbol panjang umur, rezeki atau kebahagiaan tak terputus. Filosofi dari mie tersebut menjadi pengharapan bagi Soraya Resto agar memiliki umur yang panjang serta memberikan kebahagiaan yang tak terputus bagi seluruh pelanggan.

b. Visual Sumpit



Gambar 3.6 Visual Sumpit  
[Sumber : Penulis, 2024]

Visualisasi sumpit memberikan pesan mengenai ciri khas Soraya Resto sebagai restoran dengan menu andalan mie. Sumpit sebagai alat makan yang biasanya digunakan ketika menyantap hidangan mie ini, dapat memperkuat identitas visual dari Soraya Resto. Selain itu sumpit dalam budaya Tionghoa memiliki makna kesatuan dan kesetaraan. Hal itu ditunjukan dari dua bilah yang sepasang, melalui visualisasi sumpit, Soraya Resto ingin menyampaikan bahwa kepada siapapun pelanggan yang berkunjung tidak ada perbedaan perlakuan dan perhatian, semua dianggap setara dan sama. Setiap pelanggan berhak merasakan kebahagiaan menyantap hidangan bersama teman dan keluarga di Soraya Resto.

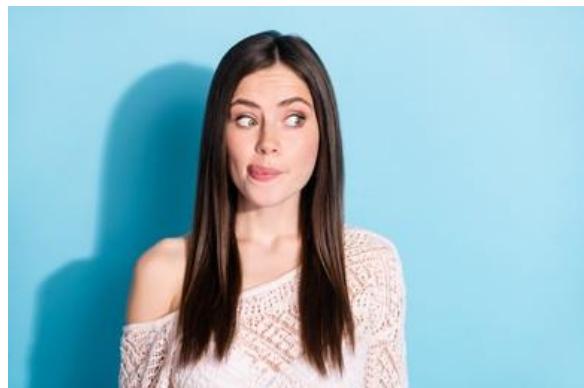
c. Visual Sumpit



Gambar 3.7 Visual Mangkok  
[Sumber : Penulis, 2024]

Visualisasi mangkuk memberikan pesan mengenai ciri khas Soraya Resto. Mangkuk yang biasanya digunakan dalam menyajikan mie dapat memperkenalkan identitas visual Soraya Resto sebagai restoran dengan menu andalan mie. Selain itu, mangkuk juga dapat merepresentasikan visi dan misi dari Soraya Resto yaitu menyediakan tempat untuk berkumpul bersama. Mangkuk memiliki beberapa filosofi tentang kebersamaan, dilihat dari kegunaan mangkuk sebagai wadah untuk menyatukan tiap bahan makanan layaknya sebuah interaksi sosial dan dapat menyatukan rasa dari tiap bahan berbeda dalam semangkuk kebersamaan.

c. Visual *Yummy Face*



Gambar 3.8 Visual *Yummy Face*  
[Sumber : Penulis, 2024]

Visualisasi yummy face merupakan ekspresi wajah yang biasanya ditunjukan pada saat melihat atau merasakan hidangan yang lezat atau ekspresi yang menunjukan kepuasan. Yummy face memberikan pesan mengenai keunggulan produk Soraya Resto yakni hidangan mie dengan topping dan penyajian yang bervarian sehingga dapat disesuaikan selera pelanggan, keunggulan varian tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yang digambarkan dengan visual ekspresi yummy face.

c. Visual Rumah



Gambar 3.9 Visual Rumah  
[Sumber : Penulis, 2024]

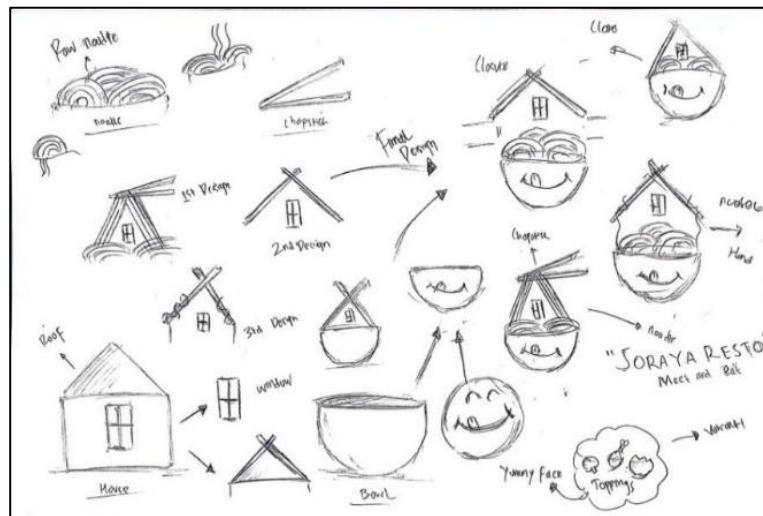
Visualisasi rumah digunakan untuk memberikan pesan mengenai konsep restoran yang dimiliki Soraya Resto, yaitu restoran rumahan. Selain itu visualisasi rumah juga dapat merepresentasikan visi dan misi dari Soraya Resto yang ingin diterapkan oleh pemilik restoran untuk menciptakan pengalaman makan seperti di rumah yang memiliki suasana nyaman dan hangat, cita rasa sederhana yang menggugah kenangan, pelayanan yang ramah dan penuh perhatian serta menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Ide visual yang telah didapatkan selanjutnya akan dilakukan sketsa kasar tentang visual identitas baru Soraya Resto. ▶

### 3.4 Design (Desain)

Setelah ditemukan ide visual, selanjutnya adalah tahap *design* dengan mengembangkan ide visual yang telah didapatkan kedalam proses proses *thumbnails* dan *comprehensive*.

#### a. Sketsa Kasar

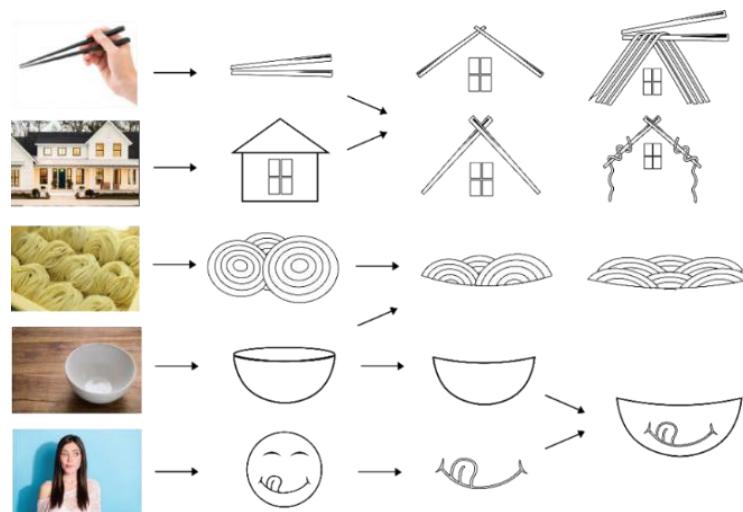
Sketsa kasar bertujuan untuk mencari identitas visual baru Soraya Resto dengan menerapkan proses *thumbnails* yaitu mengembangkan studi visual dalam bentuk sketsa yang dilakukan secara manual menggunakan pensil atau bolpoin.



Gambar 3.10 Sketsa Kasar  
[Sumber : Penulis, 2024]

#### b. Sketsa Digital dan Simplifikasi

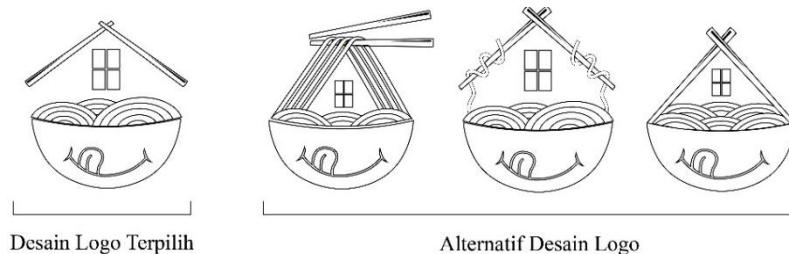
Dalam proses pembuatan sketsa digital ini yaitu dengan melakukan proses *rough*, yaitu mengembangkan sketsa kasar sebelumnya menjadi versi yang lebih jelas dan sederhana dengan digitalisasi untuk menghasilkan sketsa digital dan simplifikasi yang sesuai dengan studi visual dari Soraya Resto.



Gambar 3.11 Sketsa Digital & Simplifikasi  
[Sumber : Penulis, 2024]

### c. Sketsa Komprehensif

Dalam proses pembuatan sketsa komprehensif ini yaitu dengan melakukan tahap *comprehensive* dari hasil proses sketsa kasar dan sketsa digital sebelumnya, sehingga menghasilkan beberapa alternatif desain yang nantinya akan dipilih desain logo terbaik yang mampu memvisualisasikan identitas dan karakteristik brand Soraya Resto.



Gambar 3.11 Sketsa Digital & Simplifikasi  
[Sumber : Penulis, 2024]

### d. Font

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz**

Gambar 3.12 Font Bauhaus 93  
[Sumber : Penulis, 2024]

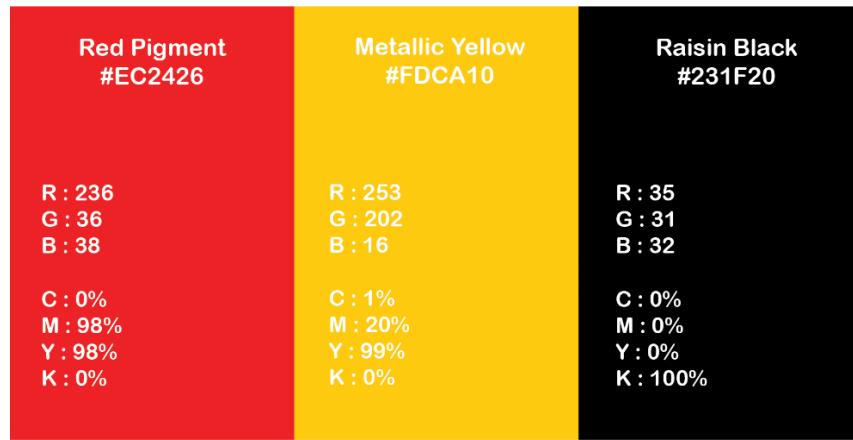
Font yang dipilih sebagai font utama atau logotype dari Soraya Resto adalah “Bauhaus 93” yang termasuk jenis sans serif. Font ini adalah font dekoratif dengan bentuk geometris yang modern dan sederhana sehingga mudah untuk dibaca, serta font ini memiliki ujung guratan merata yang memberikan tampilan rapih dan khas jika digunakan pada logo Soraya Resto.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz**

Gambar 3.13 Font Arial Rounded MT Bold  
[Sumber : Penulis, 2024]

Font yang dipilih sebagai tagline dari Soraya Resto adalah “Arial Rounded MT Bold” yang termasuk jenis sans serif. Font ini merupakan pengembangan dari jenis font Arial yang banyak digunakan dan serbaguna. Dengan bentuk ujung guratan bulat pada font ini memberikan kesan yang lebih santai dan tidak kaku jika digunakan pada tagline Soraya Resto.

e. Warna



Gambar 3.14 Warna  
[Sumber : Penulis, 2024]

Tone warna yang digunakan pada logo Soraya Resto adalah perpaduan warna cerah dari merah dan kuning dengan warna gelap hitam. Pemilihan warna merah dan kuning sebagai warna utama adalah karena kedua warna tersebut dipercaya dapat membangkitkan selera dan nafsu makan, warna yang ceria dan menyenangkan, serta warna yang dapat menarik perhatian. Selain alasan dari efektifitas tersebut, warna merah dan kuning dipilih karena sesuai dengan produk andalan Soraya yaitu mie dan juga konsep restoran modern tropis, yaitu konsep interior yang memanfaatkan perpaduan lingkungan alam, seperti terdapat banyak tanaman hijau, memiliki elemen air seperti kolam ikan dan memanfaatkan pencahayaan alami yang dapat menciptakan suasana tenang, nyaman dan cerah pada restoran. Kemudian untuk warna hitam dipilih sebagai warna kontras dan digunakan pada beberapa elemen visual logo dan logotype. Selain itu warna hitam juga dapat memberikan kesan tegas, profesional dan modern. Soraya Resto ingin menunjukkan kesungguhannya dalam memberikan pelayanan yang ramah, penuh perhatian, memberikan kesan pada pelanggan seperti keluarga, namun tetap profesional dan tegas dalam menjaga kualitas penyajian dan rasa masakan.

f. Tagline

# Meet & Eat

Gambar 3.15 Tagline Logo  
[Sumber : Penulis, 2024]

“Meet and Eat” merupakan sebuah tagline yang dimiliki oleh Soraya Resto. Kata Meet dalam bahasa indonesia yang artinya bertemu atau berkumpul sedangkan Eat berarti makan, kedua kata tersebut dipilih menjadi filosofi dari tagline yang dimiliki oleh soraya resto. Karena dalam mengelola bisnis makanan, soraya resto tidak hanya menyajikan menu yang lezat tetapi juga bagaimana soraya resto berusaha untuk menciptakan suasana yang nyaman di dalam restoran yang cukup luas sehingga dapat digunakan sebagai tempat berkumpul dan bertemu bersama keluarga atau teman-teman. Tagline “Meet and Eat” menjadi filosofi dan tujuan kuat yang dimiliki oleh Soraya resto dalam memberikan pelayanan terbaik dengan konsep restoran food and meeting. Pada perancangan ulang logo Soraya Resto, tagline “Meet & Eat” menggunakan font “Arial Rounded MT Bold” dengan jenis sans serif dan diletakan dibawah logotype Soraya Resto untuk memperkuat kehadiran tagline dan meningkatkan keterbacaan

tagline pada logo Soraya Resto.. Soraya Resto ingin menunjukkan kesungguhannya dalam memberikan pelayanan yang ramah, penuh perhatian, memberikan kesan pada pelanggan seperti keluarga, namun tetap profesional dan tegas dalam menjaga kualitas penyajian dan rasa masakan.

#### g. Final Desain

Tabel 3.2 Final Desain  
[Sumber : Penulis, 2024]

Logo Lama	Logo Baru
	

Berdasarkan dari beberapa alternatif sketsa logo yang telah di digitalisasi, Maka desain logo diatas dipilih menjadi logo utama Soraya Resto karena dinilai dapat mewakili identitas dan karakteristik brand yang telah divisualisasikan dengan baik, Logo diatas menampilkan visual mangkok mie yang berbentuk sebuah rumah dengan atap sumpit dan jendela, visualisasi mangkok mie pada logo memberikan informasi serta memperkuat identitas produk andalan dari Soraya Resto yakni menu olahan mie. Visualisasi rumah pada logo diambil dari konsep restoran rumahan pada Soraya Resto tidak hanya menyajikan masakan dengan cita rasa rumahan namun juga menyediakan tempat yang nyaman dan cocok untuk dikunjungi bersama teman atau keluarga. Sedangkan visualisasi ekspresi *yummy face* pada logo merepresentasikan keunggulan dari produk andalan Soraya Resto yakni mie dengan varian topping dan penyajian yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, dan digambarkan dengan ekspresi *yummy face*.

#### 3.4 Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi adalah tahap pengaplikasian desain terpilih dari tahap design sebelumnya pada media yang digunakan. Pada tahap ini hasil final desain dapat direalisasikan dan dikomunikasikan kepada target audiens. Adapun beberapa media utama dan media pendukung yang digunakan dalam perancangan ulang logo Soraya Resto antara lain adalah GSM (*graphic Standard manual*), X-Banner, Instagram Feed & Instagram Story, Kemasan, Hard Menu Box, Kartu Nama, Sticker, T-Shirt, Mug dan Tote Bag. Berikut Mockup pengaplikasian logo baru Soraya Resto pada media utama dan pendukung :

Tabel 3.3 Mockup Media Logo Soraya Resto  
[Sumber : Penulis, 2024]

<p>Gambar 3.16 GSM (<i>Graphic Standard Manual</i>) [Sumber : Penulis, 2024]</p>	<p>Gambar 3.17 X-Banner [Sumber : Penulis, 2024]</p>
<p>Gambar 3.18 Instagram Feed &amp; Instagram Story [Sumber : Penulis, 2024]</p>	<p>Gambar 3.19 Kemasan [Sumber : Penulis, 2024]</p>
<p>Gambar 3.20 Hard Menu Board [Sumber : Penulis, 2024]</p>	<p>Gambar 3.21 Kartu Nama [Sumber : Penulis, 2024]</p>



Gambar 3.22 Sticker  
[Sumber : Penulis, 2024]



Gambar 3.23 T-Shirt  
[Sumber : Penulis, 2024]



Gambar 3.24 Mug  
[Sumber : Penulis, 2024]



Gambar 3.25 Tote Bag  
[Sumber : Penulis, 2024]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Perancangan ulang pada logo Soraya Resto ini dibuat sebagai upaya memperkenalkan brand identity baru Soraya Resto, dengan melihat permasalahan yang dimiliki yakni identitas visual yang kurang tepat dan rebranding yang dilakukan pada konsep restoran dan menu andalan milik Soraya Resto. Maka diperlukan sebuah perancangan ulang logo untuk dapat meningkatkan identitas Soraya Resto sebagai restoran konsep rumahan dengan menu andalan olahan mie yang dapat dikunjungi bersama teman dan keluarga.

Perancangan ulang ini meliputi perancangan ulang logo yang mampu merepresentasikan identitas Soraya Resto serta perancangan Graphic Standard Manual sebagai pedoman dasar untuk menjaga konsistensi dalam tampilan visual seperti logo, warna, tipografi dan elemen-elemen desain lain, serta aturan dalam pengaplikasian logo pada berbagai media dan corporate identity miliki Soraya Resto.

Melalui perancangan ulang pada logo Soraya Resto ini, diharapkan mampu memperkenalkan brand identity baru Soraya Resto sebagai restoran rumahan dengan menu andalan olahan mie dan dapat dijadikan tempat berkumpul bersama teman dan keluarga, serta memberikan nilai kekhasan atau daya pembeda dari restoran lain sehingga khalayak dapat mengenali identitas brand Soraya Resto.

#### 4.2. Saran

Dari perancangan ulang pada logo Soraya Resto ini disarankan untuk perancangan selanjutnya yang berkaitan dengan Soraya Resto adalah melakukan perancangan branding media iklan untuk meningkatkan brand image Soraya Resto sebagai keberlanjutan perancangan ulang logo Soraya Resto dan dapat meningkatkan kesadaran brand di kalangan Masyarakat.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ferdiansyah. (2016). Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Raharja Informatika Tangerang.
- Adelia Efendy, & Dergibson Siagian. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust- Studi Empirik pada Produk Honda Motor di Jakarta.
- Aditya Hendrajati. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha.
- Alo Liliweri. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Irfan Fahmi, Kharisma Putra Utama, & Jeffry, Eds.; Edisi Pertama). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Ana Savitri, F., & Setiawan, D. (2018). Pengembangan Buku Menggambar Ilustrasi. In Jurnal Kreatif (Vol. 9, Issue 1).
- Anak Agung Ngurah Gede Marhendra, Agung Eko Budi Waspada, & Sangayu Ketut Lakseni Nilotama. (2021). Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics Design of Cemara Ceramics Visual Rebranding Identity. In Sangayu Ketut Laksemi Nilotama Jurnal Seni & Reka Rancang (Vol. 4, Issue 1).
- Asrori Al Ishaqi, A., & Ariffudin Islam, M. (2021). Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. Jurnal Barik, 2(3), 1–15.
- Belinda Agustin. (2016). Strategi Rebranding Royale Hotel Bandung.
- Daniela, D., & Anwari, E. (2022). Perancangan Ulang Identitas Brand Kopi Tubruk Kapal Selam.
- Datin Tafana, & Ir. Suparwoko. (2019). Redesain Pondok Pesantren Subulana, Kota Bontang, Kalimantan Timur dengan Pendekatan Ramah Lingkungan.
- Dwi, A., Utami, W., & Hakim, L. (2016). Perancangan Desain Logo “Lbh Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law.” In Jurnal Ilmu Komputer dan DKV (Vol. 1, Issue 1).
- Fenus Yoselinus, R., Harnoko, I., & Widya Prio Utomo, N. (2022). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label.
- Firdaus Azwar Ersyad. (2021). Semiotika komunikasi dalam perspektif Charles Sanders Pierce. Sumatra Barat : CV Mitra Cendekia Merdeka.
- Hendrawan, & Rofal. (2016). Redesain Logo Sebagai Identitas Visual Produk Kopi Raja Luwak.
- Hendrik Sitorus, J. P., & Sakban, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Mandiri 88 Pematangsiantar. Jurnal Bisantara Informatika (JBI), 5(2).
- Herliyani, E., & Suryana, D. J. (2015). Dkv Sebagai Perancangan Media Promosi Jurusan Desain Komunikasi Visual (DIII) Undiksha Berbasis Web (Vol. 10, Issue 20).
- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). Analisis Rebranding untuk Membentuk Favorable Brand Image pada Radio Play 99ers.
- Ivan Lukmannul Hakim. (2021). Implementasi Pendidikan Jasmani dalam Pembelajaran Daring di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung.
- Jean Patricia Suryaatmadja. (2016). Analisa Tanda Visual Iklan Televisi Nestle Bear. <https://bluni.files.wordpress.com/2008/12/implied-line2.jpg>
- Kim Baer. (2010). Information Design Workbook: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies. Rockport Publisher.
- Muhammad Derizis, & Erwan Komara. (2020). Makna Logo Rumah Zakat (Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Logo Rumah Zakat).

- Muhammad Tegar Prakasa. (2020). Perancangan Sistem Informasi Pemantauan Status Gizi Balita dengan metode Simple Additive Weighting (SAW) dan Naive Bayesian Classification pada Posyandu.
- Oktavianus Sakti, N. (2021). Rebranding TVF Footwear Bandung.
- Rio Ekin Putra. (2020). Perancangan Logo dan Corporate Identity Cafe Mak Rempong “Milenial Choice Cafe.”
- Robin Landa. (2010). Graphic Design Solutions (4th ed.). Clark Baxter.
- Sendy Sahara, & Angga Pradipta Baskoro. (2019). Perancangan Logo Dan Corporate Identity Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa.”
- Setiadi Hubert. (2017). Perancangan Rebranding Bengkel N'S Garage.
- Sugiarti, W. S., Pujangkoro, A., & Trayan, M. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. Jimak, 2(Mei), 2809–2406.
- Tony Van Chandra. (2012). Tinjauan elemen visual pada logo baru PT.Kereta Api Indonesia (persero) dan keselarasannya dengan budaya perusahaan.
- Vhany Agustini Witarsa. (2015). Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki yang Terinspirasi dari Kelom Geulis.