

ABSTRAK

Restoran menjadi tempat yang selalu ramai dikunjungi orang untuk datang bersantap atau hanya untuk tujuan berwisata kuliner. Menurut data Kemenperin pada tahun 2018, tercatat bahwa sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi senilai Rp. 56,20 triliun yang merupakan jumlah yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan negara. Restoran masakan Indonesia dewasa ini kian jarang ditemukan karena munculnya restoran asing di sekitar. Salah satu restoran yang menawarkan masakan Indonesia adalah Waroeng Sunda yang menyajikan masakan khas Jawa dan Sunda. Menurut data kualitatif yang diperoleh, identitas visual yang digunakan restoran saat ini sudah digunakan kurang lebih 12 tahun lamanya dimana perancangan identitas masih belum mengikuti perkembangan desain saat ini. Maka dari itu, perancangan ulang identitas visual ini bertujuan untuk menonjolkan kembali citra restoran yang ingin ditampilkan kepada masyarakat dengan mengikuti perkembangan jaman saat ini. Perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Data ini kemudian diolah dari memulai proses mindmapping sampai akhirnya masuk dalam proses aplikasi perancangan identitas visual Waroeng Sunda yang baru. Proses tersebut meliputi proses perancangan logo, graphic standard manual (GSM), dan berbagai media pendukung restoran Waroeng Sunda.

Kata kunci: Citra; Identitas Visual; Perancangan Ulang, Restoran; Waroeng Sunda

ABSTRACT

Restaurants are always crowded with people to come to eat or just for a culinary tour. According to data from the Ministry of Industry in 2018, it was noted that the food and beverage sector had an investment value of Rp. 56.20 trillion which is a large enough amount to increase state revenue. Nowadays, Indonesian food restaurants are increasingly rare due to the appearance of foreign restaurants in the vicinity. One restaurant that offers Indonesian cuisine is Waroeng Sunda which serves Javanese and Sundanese specialties. According to the qualitative data obtained, the visual identity used by the restaurant has been in use for about 12 years, where the design of the identity has not kept up with current design developments. Therefore, this visual identity redesign aims to bring back the image of the restaurant that the restaurant want to present to the public by keeping up with the current developments. This design begins by collecting qualitative data through interviews and observations. This data is then processed from starting the mindmapping process to finally entering the application process of Waroeng Sunda's new visual identity. This process includes the process of designing a logo, graphic standard manual (GSM), and various supporting media for Waroeng Sunda restaurant.

Keywords: *Image, Re-Design, Restaurant, Visual Identity, Waroeng Sunda*