

Perancangan Logo “Rumah Makan Sate Sapi Suruh dan Bakso Salatiga” dan Media Promosinya

Dwi Heru Prastowo^{1*}, Evelyne Henny Lukitasari², Arif Yulianto³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta
dwiheruprastowo@gmail.com

Abstrak

Rumah makan Sate Sapi Suruh yang terletak di Jl. Jend. Sudirman adalah salah satu tujuan kuliner di kota Salatiga. Rumah makan ini juga dapat di temui di kota Semarang, Ungaran dan juga di kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Akan tetapi, walaupun namanya yang sama, rumah makan tersebut bukanlah cabang dari rumah makan Sate Sapi Suruh lainnya. Dikarenakan nama yang sama, banyak calon konsumen tidak berminat untuk mampir karena merasa rumah makan ini juga ada di daerah lain. Perancangan logo rumah makan Sate Sapi Suruh Dan Bakso ditujukan sebagai media pembeda dengan rumah makan lain dengan nama yang sama. Gaya visual flat yang digunakan dalam perancangan memiliki kesan sederhana dan minimalist sehingga akan lebih cepat dalam menyampaikan pesan dan mudah dipahami oleh konsumen. Metode perancangan yang digunakan adalah menentukan ide, lalu mengumpulkan data melalui Observasi, kemudian mengidentifikasi data, selanjutnya adalah melakukan brainstorming, lalu menganalisa data, melakukan desain dan yang terakhir adalah evaluasi.

Kata Kunci : Perancangan;Logo; Rumah Makan; Sate Sapi Suruh Dan Bakso

Abstract

Sate Sapi Suruh restaurant located on Jl. Jend. Sudirman is one of the culinary destinations in Salatiga. This restaurant can also be found in Semarang, Ungaran, and the Suruh sub-district at Semarang Regency. Despite the same name, the restaurant is not a branch of the other Sate Sapi Suruh restaurant, so many potential customers are not interested in coming because they feel that this restaurant is also in other areas. The logo design for the Sate Sapi Suruh and Bakso restaurant is intended as a differentiating medium from other restaurants. The flat visual style used in the design has a simple and minimalist impression, making it faster to convey messages and be easily understood by consumers. The design method is used to determine the idea, collect data through observation, identify data, brainstorm, analyze data, design, and evaluate.

Keywords: Design ; Logo ; Restaurant ; Sate Sapi Suruh and Bakso.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia adalah industri yang cukup berkembang dengan pesat. Dengan munculnya restoran – restoran di berbagai tempat, dengan berbagai jenis brand lokal maupun non-lokal. Hal ini memunculkan persaingan ketat. Dimana bisnis kuliner adalah bisnis yang tak pernah mati karena bisnis ini menyediakan kebutuhan utama manusia yaitu makanan.

Kota Salatiga Adalah Sebuah kota di Jawa Tengah yang berada di tengah – tengah jalur utama antara kota Semarang dan kota Surakarta. Hal ini membuat kota ini memiliki banyak pengunjung yang hanya lewat maupun orang yang berniat singgah untuk mencari wisata kuliner yang ada di kota ini.

Rumah makan Sate Sapi Suruh yang terletak di Jl. Jend. Sudirman adalah salah satu tujuan kuliner di kota Salatiga, Nama Sate Sapi Suruh diambil dari daerah tempat asal pemilik rumah makan ini berasal yakni Kecamatan Suruh Kab. Semarang yang terletak di sebelah selatan Kota Salatiga. Sate Sapi Suruh ini merupakan salah satu tempat makan yang banyak dicari dan dikunjungi di kota Salatiga.

Rumah makan Sate Sapi Suruh ini tidak hanya ada di kota Salatiga. Rumah makan ini juga dapat di temui di kota Semarang, Ungaran dan juga di kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Akan tetapi, walaupun namanya yang sama, rumah makan tersebut bukanlah cabang dari rumah makan Sate Sapi Suruh lainnya, rumah makan Sate Sapi Suruh tersebut merupakan milik dari saudara kandung dari pemilik Sate Sapi Suruh yang berada di jalan Jendral Sudirman Salatiga.

Dikarenakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini masih menggunakan media pengenalan yang berupa layar nama sederhana tanpa memiliki logo yang bisa membedakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini dengan Sate Sapi Suruh lainnya. Maka, banyak orang yang mengira bahwa rumah makan ini merupakan sebuah cabang. Sehingga banyak calon konsumen yang tidak berminat untuk mampir karena merasa bahwa di kota lain juga ada rumah makan yang sama, terutama yang berasal dari Semarang. Sedangkan, dengan pemilik yang berbeda yang tidak menyangkut pautkan masakan satu sama lainnya, rasa sate dari rumah makan Sate Sapi Suruh satu sama lain ini berbeda. Hal ini dirasa sebagai kerugian tersendiri bagi Rumah makan Sate Sapi Suruh. Oleh karena itu dengan merancang logo sebagai branding unik tersendiri dapat memecahkan masalah ini dikarenakan dengan adanya logo konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan rumah makan Sate Sapi Suruh ini dari yang lainnya.

Perancangan logo rumah makan ini bermanfaat untuk meningkatkan identitas diri dari rumah makan ini sehingga rumah makan ini tidak akan disamakan dengan rumah makan lain yang memiliki nama yang sama. Selain itu perancangan logo rumah makan ini juga dapat meningkatkan brand image dan brand recognition di mata masyarakat dan dapat digunakan untuk promosi dan pengembangan usaha.

Perancangan logo rumah makan ini dirasa cukup mendesak dikarenakan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, terutama kota salatiga yang cukup cepat menyebabkan usaha kuliner yang ada harus mempromosikan atau memperkenalkan brand kepada konsumen, Sehingga tidak tertinggal dari usaha kuliner lain.

TINJAUAN PUSTAKA

DESAIN” yang ditulis oleh Monica dan Laura Christina Luzar HUMANIORA vol. 4 No. 1 Bulan April 2013. Sejak awal dikenalnya istilah logo sampai dengan sekarang telah mengalami perkembangan dalam segi pengertiannya. Dari awal yang berarti kata, pikiran, simbol, citra, dan semiotik berubah artinya menjadi sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara tidak langsung dapat memberikan identitas, informasi, dan persuasi yang pada akhirnya berfungsi sebagai sarana untuk pemasaran. Dalam dunia desain selalu muncul pertanyaan mengenai pentingnya sebuah logo harus dirancang. Hal inilah yang akan dibahas melalui penjabaran fungsi logo dan proses

perancangan sebuah logo. Karena tidak semua perancangan ulang dari sebuah logo yang sudah ada akan membawa hasil pencitraan yang lebih baik walaupun tujuan utama dari merancang logo adalah untuk hal yang positif. (<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3459>)

Jurnal “PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND” yang ditulis oleh Angela Oscario dalam jurnal HUMANIORA vol. 4 No. 1 Bulan April 2013. Brand adalah aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas. Nilai aset sebuah brand yang terbangun baik sangatlah tinggi, bahkan bisa melebihi semua aset fisik entitas yang bersangkutan. Karena diciptakan dalam pikiran, brand dapat membangun loyalitas pelanggan. Salah satu kegiatan membangun brand yang sangat penting adalah mendesain identitas visual, seperti logo. Logo adalah elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Oleh sebab itu, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya. Mengingat betapa pentingnya logo bagi sebuah brand, sudah sepantasnya proses pendesainan logo dirancang dengan serius. ironisnya, layanan-layanan desain logo yang cepat, murah dan menghasilkan logo yang instan malah marak di masyarakat. Kurangnya kesadaran akan pentingnya brand dan logo di kalangan pemilik brand menjadi salah satu penyebabnya. Di samping itu penghargaan akan profesi desainer di kalangan desainer sendiri juga kurang terbangun. Para desainer berlomba-lomba menawarkan jasa murah demi mendapatkan uang cepat dan kerja ringan. Hal ini dapat menjadi lingkaran setan yang berakibat buruk bagi kalangan desainer maupun pemilik brand. Harga desain logo akan semakin turun, dan brand sendiri tidak akan terbangun dengan baik. Oleh sebab itu penting untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya membangun brand dan merancang logo yang dapat mencerminkan jiwa entitas yang bersangkutan. (<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3429>)

Tugas akhir yang ditulis oleh Putri Kumala Hapsari pada tahun 2012 yang mengambil judul “PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI CETAK PERUSAHAAN KUE KURNIA BROWNIS”. Logo merupakan sebuah istilah dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi, yang kini istilah tersebut mengalami perkembangan yang signifikan. Logo di masa prasejarah yang hanya berperan sebagai simbol dalam kelompok masyarakat sosial kini berkembang menjadi identitas suatu perusahaan. Seiring kemajuan zaman, perkembangan logo di sektormindustri roti dan kue pun kian meningkat. Persaingan semakin terasa diantara banyaknya perusahaan roti dan kue yang mengunggulkan kreativitas cita rasa dan inovasi mereka untuk menciptakan beraneka ragam jenis roti dan kue, salah satunya adalah kue brownies, kue coklat yang banyak diminati kaum wanita.

Tugas akhir yang ditulis oleh Fajar Ari Yulianto pada tahun 2013 yang mengambil judul “PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI CETAK PERUSAHAAN HERBAL UD RACHMA SARI”. Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan dengan kata lain semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif berguna sebagai terapeutik yang biasa digolongkan menjadi herbal. Herbal sering juga disebut tanaman obat sehingga dalam perkembangannya dimasukan sebagai bagian dari salah satu bentuk pengobatan alternatif. Herbal dapat membantu menyembuhkan berbagai penyakit dengan campuran berbagai bahan yang dipercaya berkhasiat oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi obat herbal kurang

dikenal di masyarakat antara lain minimnya media promosi dalam menunjang keberhasilan, serta kemajuan zaman yang membawa masyarakat untuk lebih percaya mengkonsumsi obat-obatan sintetik yang lebih efisien, praktis, dan manjur.

Kesimpulan dari tinjauan pustaka diatas adalah jurnal sangat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan tugas akhir memiliki perbedaan pada target pasar dan konsep perancangan.

METODE

1. Ide/ gagasan

Ide/ gagasan merupakan suatu konsep perancangan yang berdasarkan permasalahan dalam perancangan. Ide/ gagasan perancangan logo rumah makan Sate Sapi Suruh dan Bakso didapatkan dari permasalahan kesamaan nama dan seringnya para pelanggan salah menanyakan atau salah menganggap bahwa rumah makan ini sama atau merupakan cabang atau pemilik cabang dari rumah makan yang bernama sama di tempat lain

2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung. observasi dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik dan mengamati pekerjaan di rumah makan, dan melakukan study literatur seperti meneliti tugas akhir, jurnal dan buku.

3. Brief

Brief merupakan kumpulan data yang didapatkan melalui proses observasi. Brief digunakan sebagai acuan untuk menentukan tema, gambar/ilustrasi, warna dan font/tipografi yang akan digunakan dalam logo sehingga brand dapat dengan mudah dikenali.

4. Brainstorming

Dilakukan untuk mengembangkan ide sesuai dengan brief serta menemukan solusi dari permasalahan yang muncul. Brainstorming biasa dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan dosen pembimbing, berdiskusi dengan pemilik rumah makan serta mengamati logo dan ilustrasi rumah makan yang ada di internet untuk digunakan sebagai referensi dalam perancangan logo rumah makan.

5. Creative brief

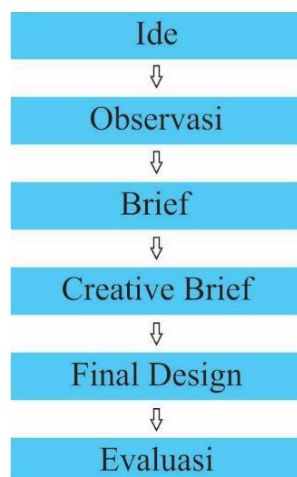
Creative brief disini digunakan untuk menentukan secara ringkas langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat logo sesuai dengan brief yang sudah didapatkan.

6. Desain

Merupakan perwujudan ide-ide kreatif ditentukan sebelumnya dalam brief, brainstorming dan creative brief. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat sketsa dari gambar/ ilustrasi yang akan digunakan untuk desain logo, dilanjutkan dengan proses scan gambar sketsa dan penggambaran ulang menggunakan software komputer. Langkah berikutnya adalah menggabungkan gambar yang sudah jadi dengan headline yang sudah ditentukan, lalu dilakukan pewarnaan. Setelah proses desain logo selesai, hal yang dilakukan berikutnya adalah melakukan pencocokan ukuran logo dan warna yang akan diaplikasikan dalam media promosi yang digunakan.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengkaji ulang desain logo apakah sudah sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini untuk memastikan apakah logo yang dibuat sudah memberi solusi dari permasalahan yang ada.



Gambar 1.
Skema Metode Perancangan

PEMBAHASAN

1. Analisa data Segmentasi

a. Geografis

Mencakup wilayah seluruh Indonesia, terutama Wilayah Jawa Tengah, khususnya kota Salatiga dan sekitarnya. Meningkatnya potensi kota Salatiga sebagai kota transit atau persinggahan seiring dengan selesainya pembangunan jalan tol Trans Jawa menyebabkan semakin mudahnya akses konsumen dari luar kota ke industri kuliner lokal.

b. Demografis

- jenis kelamin : laki-laki dan perempuan.
- Usia : 17-60 tahun.
- Ekonomi : Menengah ke atas
- Pendidikan : sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, perguruan tinggi.
- Pekerjaan : Mahasiswa, pegawai, wirausahawan, pedagang pasar
- Agama : Islam, Kristen, Katholik, Budha

c. Psikografis

• Kebiasaan

Konsumen memiliki keinginan untuk makan diluar yang lebih besar daripada makan di rumah.

• Gaya hidup

Konsumen dari kalangan menengah keatas yang memiliki pengeluaran tambahan serta gemar untuk makan di luar atau sedang melakukan perjalanan.

d. Behavior

Konsumen yang suka melakukan perjalanan untuk wisata kuliner .

2. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Adapun analisis SWOT yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Strength : memiliki banyak pelanggan di dalam maupun luar kota karena telah berdiri sejak tahun 1987. rumah makan terletak di pusat kota yaitu jalan Jend. Sudirman Salatiga
- b. dan memiliki harga yang terjangkau.
- c. Weaknes : Kurang dalam hal promosi dan brand identification.
- d. Oportunities : Dengan selesainya pembangunan tol trans jawa, terutama tol Semarang-Solo maka akses ke dalam kota salatiga akan semakin mudah dan semakin banyak konsumen yang akan mengunjungi kota salatiga.
- e. Threath : Persaingan kuliner dalam kota yang semakin meningkat serta rumah makan yang memiliki nama yang sama sehingga membuat konsumen enggan untuk mampir.

3. USP (Unique Selling Point)

Rumah makan Sate Sapi Suruh dan Bakso sudah berdiri sejak tahun 1987. Produk utama dari rumah makan ini adalah sate yang menurut konsumen memiliki rasa yang khas yang tidak dapat disamai oleh rumah makan lain walaupun rumah makan yang memiliki nama yang sama. Rumah makan ini melayani konsumen dengan ramah sehingga konsumen merasa nyaman untuk datang kerumah makan ini, hal ini menyebabkan rumah makan ini memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan terutama konsumen dari luar kota yang dulu pernah tinggal atau bersekolah di kota Salatiga. Rumah makan ini terletak di Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan jalan utama di kota Salatiga.

4. Positioning

Logo ini dirancang sebagai sarana brand identity yang akan digunakan sebagai pembeda dengan rumah makan lain yang bernama sama sekaligus untuk melengkapi media promosi sehingga dapat meningkatkan nilai brand dimata konsumen. Akan tetapi, perancangan ini akan menggunakan beberapa elemen yang tidak jauh berbeda dari brand identification yang digunakan sebelumnya sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen. Perancangan ini menggunakan gaya visual flat yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Gaya visual ini digunakan karena memiliki kesan sederhana dan minimalis sehingga akan lebih cepat dalam menyampaikan pesan dan mudah dipahami oleh konsumen.

5. Strategi kreatif

Strategi kreatif dibuat setelah diketahui jelas profil perusahaan, tujuan serta target pasar. Logo nantinya akan berfungsi sebagai Brand identification yang akan diletakkan pada media promosi yang digunakan. Gaya visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah flat design yang menggunakan bentuk dan warna sederhana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dan dapat diterapkan dalam berbagai media.

a. Konsep

1) Visual

Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Konsep visual dalam perancangan ini memperhatikan berbagai elemen dan unsur desain dengan tujuan agar dapat diterima oleh target audiens. Flat design adalah sebuah teknik desain minimalis yang menggunakan efek sederhana atau bahkan tidak sama sekali untuk menciptakan sebuah skema desain tanpa menggunakan atribut 3 dimensi. Dalam pewarnaan flat design menggunakan banyak variasi warna terutama warna-warna yang berani dan cerah.

a) Layout

Layout yang digunakan disini adalah picture window layout. Picture window layout adalah jenis layout yang didominasi oleh gambar besar di bagian atas dan teks pendukung di bagian bawah. Layout ini digunakan untuk menampilkan visual

produk disertai dengan penjelasan terkait produk. Layout atau tata letak adalah penataan elemen desain dalam sebuah bidang untuk membentuk penataan yang artistik. Hal ini bertujuan untuk menampilkan elemen gambar dan teks menjadi lebih komunikatif dan tersaji dalam bentuk yang mudah diterima oleh pembaca. Langkah yang digunakan dalam menerapkan layout dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

- Gagasan
Pengumpulan gagasan atau ide layout yang bisa diterapkan kedalam perancangan logo.
- Seleksi
Proses pemilihan layout yang paling sesuai dengan perancangan logo.
- Desain akhir
Proses penyempurnaan layout yang telah dipilih dan diterapkan dalam perancangan logo.

b) Warna

Warna adalah unsur desain yang dominan dan aspek yang paling relatif dalam kehidupan. Dalam psikologi atau emosi manusia, warna dapat memberi kesan berupa makna dan arti pada objek, cahaya, mata, dan otak. Warna yang digunakan dalam perancangan logo ini adalah warna yang sederhana dan cerah mengikuti gaya visual flat design supaya dapat dengan cepat dalam menyampaikan pesan dan mudah dipahami.

c) Tipografi

Tipografi adalah suatu elemen desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Tipografi berperan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Tipografi dalam perancangan ini berfungsi sebagai brand identification yang bertujuan sebagai pengenalan sekaligus pengingat kepada konsumen. Tipografi yang digunakan disini adalah font Impact, dikarenakan tipografi ini adalah yang paling mendekati dengan Tipografi yang digunakan sebelumnya.

d) Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu karya seni berbentuk gambar yang digunakan untuk menjelaskan informasi sehingga informasi tersebut dapat lebih mudah dipahami pembaca, dengan adanya ilustrasi pembaca akan lebih tertarik tentang informasi yang disajikan. Ilustrasi pada perancangan ini berfungsi sebagai brand identification dengan cara menampilkan ilustrasi yang mewakili produk yang dimiliki oleh rumah makan ini. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan logo ini adalah ilustrasi sapi dan ketupat untuk menggambarkan produk utama dari rumah makan ini.

2) Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk lisan atau tulisan. Konsep verbal disini menggunakan tulisan / headline yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud kepada target audiens.

a) Headline

Dalam sebuah logo, headline berfungsi sebagai penjelas identitas yang dimiliki sehingga dapat dikenali oleh pembaca. Headline disini menggunakan nama rumah makan "SATE SAPI SURUH dan BAKSO" sehingga pembaca tidak akan bingung atau bahkan mengira logo ini adalah milik rumah makan lain.

b) Baseline

Baseline merupakan bagian pendukung yang biasa diletakan di bagian bawah dan berisi informasi tentang rumah makan yang terkait seperti alamat dan nomor

telepon. Dalam perancangan ini baseline yang digunakan berisi “Komplek ruko 16 ruko F1 Pasaraya 2 JL. Jend. Sudirman Salatiga” dan “ (0298) 315322”.

6. Perwujudan Karya

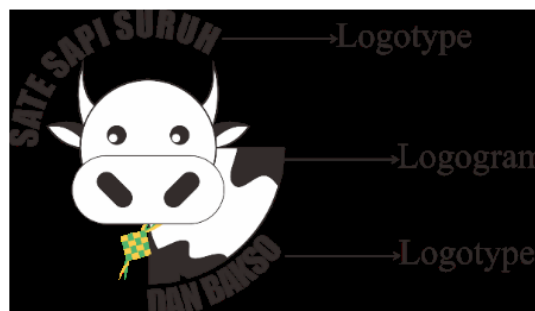
a. Sketsa



Gambar 2.

Sketsa Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso
Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

b. Logo

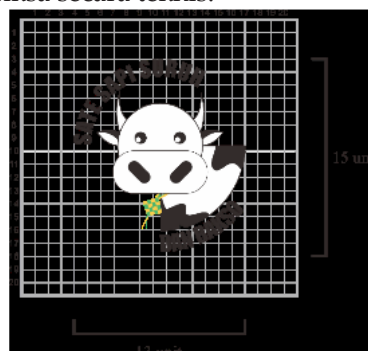


Gambar 3.

Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso
Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

c. Grid

Grid dalam logo berfungsi sebagai panduan dalam menerapkan logo dan menunjukkan patokan sehingga logo dapat diperiksa secara teknis.



Gambar 4.

Grid Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso
Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

d. Scale

Penggunaan logo Sate Sapi Suruh dan Bakso memiliki ukuran minimum 2 cm, ukuran tersebut masih dapat terbaca dan dikenali.



Gambar 5.

Scale Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso

Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

e. Ruang minimum logo

Area kosong di sekitar logo harus diperhatikan untuk menjaga keterbacaan logo. Area kosong pada masing masing sisi pada logo memiliki jarak minimal 0,5 cm dan tidak boleh di tempati oleh elemen grafis apapun.



Gambar 6.

Ruang Minimum Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso

Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

f. Color system



Gambar 7.

Color system Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso

Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

g. Media Plan



Gambar 8.

Pengaplikasian Logo Sate Sapi Suruh dan Bakso pada beberapa media plan

Sumber: Dwi Heru Prastowo, 2022.

KESIMPULAN

Rumah makan Sate Sapi Suruh dan Bakso adalah rumah makan yang terletak di Jl. Jend. Sudirman Salatiga adalah salah satu tujuan kuliner di kota Salatiga. Rumah makan Sate Sapi Suruh ini tidak hanya ada di kota Salatiga. Rumah makan ini juga dapat di temui di kota Semarang, Ungaran dan juga di kecamatan Suruh Kabupaten Semarang. Rumah makan ini belum memiliki logo atau media identitas diri yang membedakan dari rumah makan yang memiliki nama yang sama sehingga banyak calon pelanggan yang tidak berminat untuk singgah karena merasa rumah makan ini juga ada di daerah asalnya. Perancangan logo rumah makan Sate Sapi Suruh dan Bakso dan media promosinya adalah sebuah cara untuk mengembangkan identitas diri dari rumah makan ini supaya lebih dikenal oleh masyarakat.

Perancangan logo dan media promosi pada tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan identitas diri yang lebih menarik dan mudah di ingat daripada rumah makan lain yang memiliki nama yang sama serta mengenalkan rumah makan ini kepada masyarakat yang lebih luas. Perancangan tugas akhir ini menghasilkan logo dan media promosi berupa media utama dan media pendukung. Media utama merupakan spanduk mmt, kemasan kardus, dan daftar menu. Media pendukung meliputi kartu nama sticker, stempel, kop surat, amplop, nota, serta poster.

Daftar Pustaka

- Monica, dan Laura Christina Luzar. 2013. *Perancangan Logo Dalam Dunia Desain*. HUMANIORA, (online), vol. 4, No. 1, (<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3459>).
- Oscario, Angela. 2013. *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand*. Humaniora, (online), vol. 4, No. 1, (<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3429>).

Dwi Heru Prastowo, Evelyne Henny Lukitasari, dan Arif Yulianto. Perancangan Logo “Rumah Makan Sate Sapi Suruh dan Bakso Salatiga” dan Media Promosinya

Hapsari, Putri Kumala. 2012. *Perancangan Logo Dan Media Promosi Cetak Perusahaan Kue Kurnia Brownis*. Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.

Yulianto, Fajar Ari. 2013. *Perancangan Logo Dan Media Promosi Cetak Perusahaan Herbal Ud Rachma Sari*. Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.