

Perancangan logo *brand* Romansa Steak melalui pendekatan *design thinking*

Ariefika Listya*, Wulandari, Ath-Thur Wildhan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina
Jl. Raya Mabes Hankam No. Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Jakarta 13880, Indonesia

*Penulis korespondensi: ariefika.listya@paramadina.ac.id

Received: 03/05/2025

Revised: 28/05/2025

Accepted: 31/05/2025

Abstrak. Identitas visual penting dalam pemasaran sebagai upaya membangun *brand* agar bertahan dalam jangka panjang serta dapat bersaing dengan kompetitor. Romansa Steak sebagai *brand* baru dalam bidang usaha steak ayam belum memiliki identitas visual khususnya logo. Tujuan penelitian ialah untuk merancang logo yang mempresentasikan *brand* Romansa Steak. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara terhadap pihak *brand* dan observasi visual terhadap identitas visual beberapa *brand* steak sejenis serta terhadap tren desain. Logo dirancang menggunakan pendekatan *design thinking* yang spesifik untuk desain komunikasi visual oleh Ambrose dan Harris dengan 7 tahapan proses yakni *Define, Research, ideate, Prototype, Select, Implement, Learn* dengan melibatkan peneliti sebagai tim desain serta pemilik *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menciptakan identitas visual logo yang paling tepat bagi Romansa Steak ialah dengan menitikberatkan pada *brand name* dan *brand tagline* “teman romantismu makan *steak*” yang divisualisasikan melalui gambar *steak* ayam untuk mengenalkan identitas sebagai restoran *steak* ayam; simbol jari membentuk *love* untuk merepresentasikan konsep romantis; *tone* warna hangat yang mewakili kehangatan suasana; dan jenis huruf yang klasik dan *bold* memperkuat kesan restoran *steak*.

Kata kunci: Identitas Visual, *Brand*, Desain Logo, *Design Thinking*

Abstract. Visual identity plays a crucial role in marketing as a means of building a brand that can endure over the long term and remain competitive in the market. Romansa Steak, a new brand in the chicken steak business, currently lacks a visual identity, particularly a logo. This study aims to design a logo that represents the Romansa Steak brand. The research adopts a qualitative approach, with data collected through literature review, interviews with the brand owner, and visual observation of similar steak brands' identities and current design trends. The logo was developed using the design thinking approach specific to visual communication design, as proposed by Ambrose and Harris, which includes seven stages: *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, and Learn*. The researcher was involved as part of the design team alongside the brand owner. The study's results indicate that the most appropriate visual identity for Romansa Steak emphasizes the brand name and the tagline “teman romantismu makan *steak*” (your romantic companion for eating steak). This is visualized through a chicken steak illustration to highlight the restaurant's specialty, a hand gesture forming a heart to represent the romantic concept, a warm color tone to convey a cozy atmosphere, and a classic, bold typeface to reinforce the steakhouse image.

Keywords: Visual Identity; Logo Design; Design Thinking

Pendahuluan

Dunia kuliner yang terus berkembang, akan selalu ada inovasi dan trend baru yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Nizam dkk. (2020) bahwa Pelaku usaha kuliner hendaknya tetap melakukan inovasi sehingga kualitas dan diferensiasi suatu produk akan lebih dipahami oleh konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan dalam usaha steak yakni menawarkan steak ayam berkualitas premium namun harga seperti kaki lima. Inovasi tersebut juga diterapkan oleh Romansa Steak yang baru meluncur di dunia kuliner. Untuk menciptakan *brand* yang unik, harus memahami pasar, pesaing dan lingkungan sebagai penentu identitas yang kuat. *Brand* ini melihat peluang tinggi dengan mendirikan lokasi restoran di Tambun Selatan Bekasi, di daerah ini dunia kuliner sangat berkembang dan menjanjikan sebagai suatu bisnis karena daerah padat penduduk dengan diiringi pertumbuhan industri disekitarnya dengan pesat. Karena itu *brand* tersebut ingin ikut bersaing dalam perdagangan makanan khususnya steak ayam. Akan tetapi persaingan dalam usaha steak ayam semakin tinggi terlihat banyaknya restoran yang mengkhususkan hidangannya pada makanan tersebut. Romansa Steak harus memiliki pembeda diantara *brand* lainnya.

Dalam industri perdagangan yang sangat kompetitif ini, memiliki identitas visual yang kuat adalah salah satu faktor penentu yang membedakan dari *brand* lainnya. Identitas visual adalah bagian integral dari sebuah *brand*, yang tidak hanya mencirikan *brand*, melainkan juga untuk menarik target yang relevan. Romansa Steak sebagai *brand* baru dalam industri kuliner kategori steak ayam, menghadapi tantangan dalam persaingan dengan produk sejenis yang telah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Para pesaing yang telah mapan memiliki keunggulan dalam pengenalan *brand* dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Romansa Steak membutuhkan logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membedakan dengan *brand* steak ayam lainnya. Dalam kemunculannya pertama kali, Romansa Steak belum memiliki logo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan desain logo yang merepresentasikan Romansa Steak. Sejalan dengan Hardy, Logo adalah representasi atas suatu *brand* (Hardy, 2011). Representasi diwujudkan dalam bentuk fisik tampilan yang terdiri dari gambar, warna, komposisi dan susunan huruf untuk mewakili konsep tertentu yang mewakili brand tersebut sejalan dengan fungsi logo yakni dapat mengidentifikasi, menunjukkan kepribadian *brand* dan sebagai estetika yang membangkitkan kepekaan rasa audiens saat melihatnya (Adams et al., 2006; Adir et al., 2012).

Kebutuhan akan desain logo yang menurut Matúšová (2021) berperan sebagai identitas utama sebuah *brand* agar dipersepsikan secara sama dimanapun, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Teori *design thinking* oleh Ambrose dan Harris (2015) diterapkan sebagai pendekatan perancangan karena paling relevan dan aplikatif dalam proses desain logo di antara teori *design thinking* lainnya, yang mencakup berbagai tahapan proses dimulai dari identifikasi permasalahan hingga *feedback* yang melibatkan pengguna yakni pihak *brand*. Metode *design thinking* sering dikaitkan dengan ilmu teknologi komputer dan UI UX karena awal perkembangannya memang pada ranah itu, meskipun hingga kini telah merambah diaplikasikan pada banyak ilmu, akan tetapi penelitian mengenai desain logo dengan pendekatan design thinking masih jarang ditemui.

Penelitian dengan hasil perancangan logo untuk *brand* kategori steak belum menyebutkan penggunaan metode *design thinking* secara satu kesatuan dan terintegrasi meskipun dalam sebagian tahapannya merupakan *design thinking*. Novitasari dkk (2015) dalam penelitiannya mendesain logo Malibu Resto Steak N Pizza berdasarkan visi misi dan citra dengan mengandalkan ikon *hotplate* yang mencirikan steak. Tidak disebutkan metode perancangan logo dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan Mirani (2013) dalam merancang logo Kampoeng Steak, tahapannya meliputi penetapan *keyword*, penentuan konsep desain dan visualisasi yang prosesnya melibatkan tahap FGD dengan pemilik *brand* serta mahasiswa desain komunikasi visual. Metode perancangan logo dalam penelitian Putri (2020) berupa tahapan Creative brief, *thumbnail sketches*, digitalisasi berwujud logogram maskot sapi dengan *visual*

style tahun 90'an agar sesuai dengan kesukaan pemilik *brand* dengan sinetron Tersanjung di jamannya.

Dalam penelitian ini didapat bahwa Romansa Steak merupakan *brand* yang terpercaya menawarkan *steak* ayam sebagai hidangan terbaiknya, dengan *tagline* "Teman Romantismu Makan Steak". Romansa Steak memiliki rasa yang otentik dengan mengingatkan kepada kebersamaan yang hangat. Nilai dan diferensiasi *brand* ini kemudian diwujudkan dalam bentuk logo dengan melewati berbagai proses termasuk untuk pemilihan desain logo terbaik yang paling mewakili Romansa Steak diantara alternatif desain.

Dengan begitu, penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana logo yang dirancang dapat merepresentasikan identitas *brand* melalui tahapan proses *design thinking* sehingga memperkaya keilmuan desain komunikasi visual khususnya penggunaan metode desain tertentu dalam suatu studi kasus.

Metode

Penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Berkaitan dengan itu, peneliti adalah praktisi dan akademisi dalam dunia desain komunikasi visual yang berperan dalam tim desain sebagai perancang logo Romansa Steak. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi makna, persepsi, dan konteks yang dialami oleh partisipan dalam situasi yang diteliti (Niam et al., 2024, p. 18).

Melalui pendekatan keilmuan desain komunikasi visual, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam perancangan logo sesuai dengan permasalahan utama sebagai solusi yang paling tepat, serta menganalisis data terkait elemen desain dan kesan yang ditampilkan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara, FGD dan observasi visual. Wawancara terhadap pemilik *brand* dilaksanakan guna memperoleh informasi mengenai latar belakang, visi, misi, dan nilai *brand* Romansa Steak. FGD dilaksanakan Bersama empat orang *graphic designer* dan empat orang yang sesuai profil target market guna menggali ide desain. Observasi secara visual terhadap *brand steak* lain atau biasa disebut riset kompetitor dijalankan untuk memperoleh keberbedaan dalam identitas visual logo Romansa Steak. Observasi visual juga dijalankan dalam bentuk riset tren desain dan pasar sesuai dengan target marketnya dalam aspek jenis huruf, warna, dan bentuk. 7 tahapan proses *design thinking*, sebagai Langkah prosedural perancangan logo oleh Ambrose & Harris (2015) yakni *Define*, *Research*, *ideate*, *Prototype*, *Select*, *Implement*, *Learn* seperti gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking* Ambrose & Harris
Sumber: Ambrose & Harris (2015, p. 12)

Define merupakan tahapan proses pertama berupa pemahaman terhadap *brief* sekaligus menentukan permasalahan utama dan tujuan desain yang didapat dari hasil wawancara terhadap pemilik *brand*. Tahapan selanjutnya, yaitu *research*, tahapan pencarian data yang dibutuhkan untuk tahap selanjutnya melalui observasi visual terhadap brand pesaing dalam kategori steak ayam, serta observasi visual di internet mengenai tren desain dan pasar. *Ideate* yakni tahapan pencarian solusi atas permasalahan yang ada dengan melakukan eksplorasi konsep sampai dengan dihasilkannya draf alternatif desain. Setelah *ideate*, dibuat *prototype*,

yaitu pembuatan beberapa alternatif desain yang sudah lengkap dan sesuai tampilan akhir. Proses selanjutnya ialah *select* yaitu pemilihan desain yang paling tepat diantara beberapa alternatif yang tersedia dengan melibatkan pemilik *brand* dengan mewawancarainya. *implement* merupakan tahap setelah pemilihan desain di mana desain final dibuat dalam spesifikasi dan format tertentu sesuai tujuannya. Proses terakhir, yaitu *learn* adalah *feedback* dari klien atas desain tersebut melalui wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Desain komunikasi visual merupakan pemecahan masalah secara kreatif dan pemikiran yang strategis dalam mengolah elemen desain (warna, huruf, gambar, tata letak) dengan menerapkan prinsip desain agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien (Basiroen et al., 2024). Metode perancangan logo dalam beberapa penelitian diantaranya *design thinking* (Ambrose & Harris, 2015), *five-I logo process* (Abdul Aziz et al., 2023). *Design thinking* yang berawal dari ilmu *komputer* berkembang penggunaannya ke berbagai ilmu termasuk ilmu desain. Keterlibatan aktif dari pemilik *brand* dan tim desain dalam beberapa tahapan proses perancangan dalam *design thinking* memungkinkan diciptakannya desain yang paling tepat. Fokus pada permasalahan dan tujuan dari proyek desain logo dengan menggali informasi juga merupakan kelebihan dari pendekatan *design thinking*.

Define

Define, sebagai tahapan yang pertama dalam proses *design thinking* dapat dipahami sebagai *brief* (ringkasan) dari klien mengenai permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, serta beberapa informasi bersumber dari klien yang dibutuhkan dalam perancangan. Ambrose dan Harris (2015, p. 14) menyatakan *brief* bisa berbentuk lisan atau tertulis, sederhana atau kompleks. Dalam penelitian ini, klien adalah pemilik *brand* Romansa Steak dan desainer/perancang logo adalah tim peneliti. Tahap ini perlu memastikan bahwa kedua belah pihak bagi pemilik *brand* dan perancang logo mempunyai persepsi dan harapan yang sama.

Melalui tahapan ini, didapatkan data dari Pemilik *brand* mengenai dasar penamaan *brand* Romansa Steak. Romansa berarti perasaan cinta. Secara umum bisa dimaknai dengan ketertarikan mendalam untuk menggambarkan emosi dan perasaan yang mendalam. Sedangkan Steak yaitu sepotong daging besar. Jika digabungkan namanya menjadi Romansa Steak yang jika dimaknai adalah disetiap potong daging penuh dengan cinta. Selain itu belum ada nama *brand steak* yang digabungkan dengan terkait perasaan cinta. Dengan begitu diharapkan *brand* Romansa Steak ini mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

Informasi mengenai target market Romansa Steak juga diperoleh dari hasil diskusi dengan pemilik *brand* yakni memiliki target pasar seperti remaja. Karena pada dasarnya gaya hidup anak remaja yang aktif di media sosial, trend, yang senang berkumpul dengan teman, untuk menikmati pengalaman baru. Remaja memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner yang dimana jiwa petualangannya sangat besar dan ingin merasakan pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah dicoba.

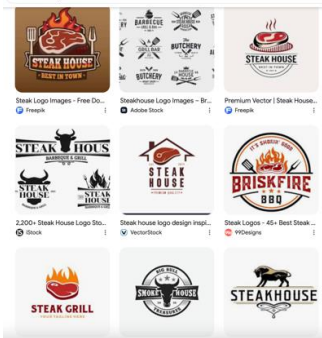
Research

Research sebagai tahapan kedua dari 7 tahapan *design thinking* oleh Ambrose dan Harris (2015, p. 18), merupakan tahapan pengumpulan data oleh tim desain. Setelah *brief* telah ditentukan dan didapat pemahaman yang sejalan antara klien dengan tim desain, Kemudian, tim desain mulai mencari informasi yang dapat dimasukkan ke dalam proses kreatif pada tahap selanjutnya yakni *ideate* atau pembuatan ide. Pencarian informasi dilakukan dengan riset

pesaing dan riset tren serta riset pasar secara sederhana. Riset tren dilakukan dengan mengamati tren desain yang sedang berkembang saat ini dalam kategori restoran steak sebagai pertimbangan dalam proses desain selanjutnya, ditampilkan pada table 1. Riset pesaing dijalankan terhadap *brand* steak pesaing di daerah Tambun, Bekasi seperti yang ditampilkan pada tabel 2.

Riset tren visual dalam kategori restoran steak diamati melalui internet dengan 2 *platform* sumber pencarian yakni google search dan Pinterest. Google search dipilih oleh karena mesin pencari terbesar dan familiar sehingga diasumsikan mewakili mesin pencarian yang representatif. Pinterest, merupakan platform yang menyediakan *image* berkualitas baik dan menarik, sering dijadikan sumber referensi oleh para desainer.

Tabel 1. Riset tren penggunaan *visual style*, penggunaan huruf, dan warna pada desain logo kategori usaha steak

Hasil Pencarian pada <i>platform</i>	<i>Visual style</i> & gambar	Penggunaan huruf	Warna
Google search: 	<i>Visual style</i> diantaranya <i>flat design</i> , kontur/siluet. Visualisasi atau gambarnya berupa elemen terkait dengan <i>steak</i> yakni diantaranya peralatan memasak <i>steak</i> , api, dan hewan bahan utama <i>steak</i> .	Sebagian besar menggunakan huruf kapital (<i>upper case</i>) dengan kesan <i>bold</i> yang terdiri dari jenis serif, san serif dan dekoratif hingga <i>customized</i> . Beberapa diantaranya mengalami modifikasi distorsi pada rangkaian hurufnya.	Warna Sebagian besar menggunakan merah, baik merah cerah maupun variasi dalam segi <i>value</i> (seperti misalnya merah gelap) dan <i>saturation</i> -nya (merah dengan saturasi agak rendah) untuk gambar steak maupun teks nama <i>brand</i> . Selain itu jingga juga diterapkan dalam merepresentasikan api. Hitam, juga sering diterapkan.
Pinterest: 	Hampir mirip hasilnya dengan pencarian pada Google Search, pencarian tren logo kategori steak di Pinterest dalam aspek <i>visual style</i> diantaranya <i>flat design</i> , kontur/siluet. Visualisasi atau gambarnya berupa elemen terkait dengan <i>steak</i> yakni diantaranya peralatan memasak <i>steak</i> , api, dan hewan bahan utama <i>steak</i> .	Sebagian besar menggunakan huruf kapital (<i>upper case</i>) dengan kesan <i>bold</i> yang terdiri dari jenis serif, san serif, dekoratif, hingga <i>customized</i> . Beberapa diantaranya mengalami modifikasi distorsi pada rangkaian hurufnya dan modifikasi susunan melingkar pada hurufnya. Di Pinterest juga banyak dijumpai logo berjenis <i>logotype</i> saja tanpa gambar.	Hampir mirip hasilnya dengan pencarian pada Google Search, warna logo restoran steak dalam Pinterest sebagian besar menggunakan merah, baik merah cerah maupun variasi dalam segi <i>value</i> dan <i>saturation</i> -nya untuk gambar steak maupun teks nama <i>brand</i> . Selain itu juga ada jingga dan hitam.

Sumber: Listya dan Wildan, 2024

Hasil riset dari kedua *platform* pencarian baik Google Search maupun Pinterest menunjukkan bahwa tren desain logo dalam kategori restoran steak secara general terdapat banyak kesamaan yakni *visual style flat design*, gambar yang berkaitan dengan steak, warna

merah, jingga, dan hitam, serta huruf yang berformat kapital berkesan *bold* dan klasik. Hal ini nampaknya disebabkan oleh kemudahan mencari sumber referensi yang mudah melalui internet sehingga siapapun dimanapun mempercayai bahwa logo tersebut berhasil sebagai restoran steak. Meskipun begitu, gambar terkait steak misalnya bagian hewan tertentu (tidak hanya sepotong daging, tapi mungkin gambar kepala atau bagian lainnya, atau bisa saja alat masakannya), komposisi dan distorsi huruf yang tidak biasa dapat menjadi pembeda diantara desain logo restoran steak. Ada alasan tertentu mengapa ada tampilan elemen yang mirip diantara logo banyak restoran steak. Sidhartani (2010) mengemukakan bahwa penggunaan warna-warna tertentu dapat memengaruhi persepsi audiens berdasarkan pengalaman dan pemahaman pribadinya, yang juga dipengaruhi oleh asosiasi umum yang telah disepakati bersama. Itu menjadi salah satu hal mendasar mengapa banyak logo dalam kategori bidang usaha sejenis menggunakan warna yang mirip.

Berikut ini hasil riset desain logo restoran steak pesaing di Tambun, Bekasi:

Table 2 Riset pesaing pada kategori usaha *steak*

Nama <i>brand</i> pesaing	Desain logo <i>brand</i> pesaing	Keunikan/ kelebihan <i>brand</i> pesaing	Tampilan visual logo
Kuy Steak		Kuy Steak memiliki nama yang unik dan mudah diingat seperti "Kuy" berupa ajakan "Ayo" atau "Yuk" terlebih lagi target pasarnya untuk anak muda yang suka kuliner	Menitikberatkan pada nama <i>brand</i> dengan elemen huruf yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga berkesan <i>youthful</i> sesuai dengan <i>brand name</i> -nya yang mengandung unsur kekinian. Hurufnya kapital memperlihatkan kesan <i>bold</i> dan sesuai dengan hasil riset tren logo kategori steak. Style-nya adalah <i>flat design</i> . Komposisinya melingkar dan miring ke atas berkesan dinamis. Menggunakan warna merah sesuai dengan riset tren logo kategori steak.
Meat and Steak		Meat and Steak merupakan restoran <i>steak</i> tenda kaki lima yang menghadirkan cita rasa dan penyajian <i>steak</i> original ala Eropa dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau	Menggunakan ikon daging dan api yang mewakili cara masak dipanggang (<i>grilled</i>) yang khas dalam dunia steak, selain itu juga sesuai dengan tren tampilan logo steak pada umumnya. Warna merah juga diterapkan nampaknya sebagai perwakilan warna daging, dan warna jingga sebagai perwakilan warna api. Nama <i>brand</i> juga berformat kapital sama dengan tren logo steak pada umumnya yang ditemukan di internet. Style-nya <i>flat design</i> sesuai dengan tren yang telah lama berkembang hingga saat ini yang sering diaplikasikan pada logo.
Tibone Steak		Tibone Steak adalah sebuah <i>brand steak</i> yang menghadirkan potongan daging yang mengikutsertakan tulang punggung dengan memiliki banyak lemak pada serat	Mirip seperti <i>brand</i> Meat & Steak, Tibone menggunakan ikon daging dan api yang mewakili cara masak steak, selain itu juga sesuai dengan tren tampilan logo steak pada umumnya. Warna merah juga

dagingnya yang menyebabkan daging yang gurih

diterapkan sebagai warna daging alami, serta warna jingga sebagai perwakilan warna api. Nama *brand* juga berformat kapital berjenis *serif* sama dengan tren logo steak pada umumnya yang ditemukan di internet. Style-nya *flat design* sesuai dengan tren yang telah lama berkembang hingga saat ini yang sering diaplikasikan pada logo. Terdapat emblem lingkaran pada logonya.

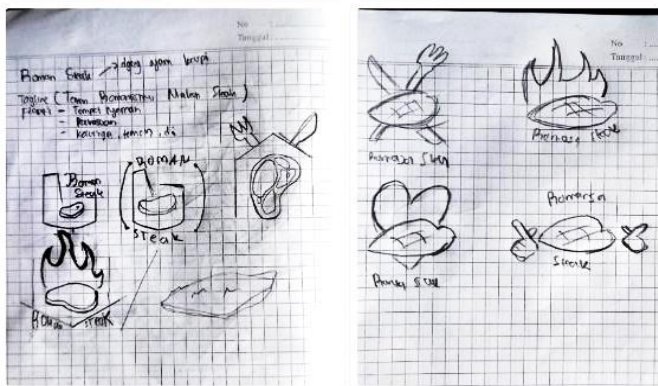
Sumber: Listya dan Wildan, 2024

Hasil riset dari ketiga pesaing dalam tabel 2 menunjukkan bahwa desain logo menggunakan *style flat design*, dua *brand* menggunakan gambar steak dan api sedangkan satu *brand* tidak menggunakan gambar melainkan hanya *logotype* dengan emblem *outline* lingkaran, warna merah, jingga, hitam, dan putih. Satu *brand* mengutamakan pada penonjolan *brand name* yang mengandung istilah yang pernah viral yakni *kuy* untuk menghubungkannya dengan audiens. Berdasarkan ketiga *brand* pesaing tersebut tidak ditemukan adanya konsep berkaitan dengan “romansa”, sehingga konsep “romansa” dapat diaplikasikan pada perancangan logo Romansa Steak.

Ideate

Selama tahap pembuatan ide, tim desain memanfaatkan data-data yang dikumpulkan dan batasan yang ditetapkan. Tim desain dapat menggunakan metode berbeda untuk penciptaan ide. Metode pembuatan ide menurut Ambrose dan Harris (2015, p. 20) meliputi *brainstorming*, membuat sketsa ide, mengadaptasi desain yang telah dicoba dan diuji yang sudah ada, melakukan pendekatan analitis *top-down* yang berfokus pada produk, layanan atau perusahaan atau pendekatan *bottom-up* yang berfokus pada pelanggan atau pengguna. Setiap metode melibatkan tingkat kreativitas yang berbeda-beda dan pemilihan metode mana yang akan digunakan akan bergantung pada faktor-faktor seperti seberapa *budget* yang tersedia dan seberapa orisinal desain yang diperlukan. Pada tahap ini, tim desain mungkin juga memilih untuk memanfaatkan salah satu dari sekian banyak *style* desain. Dalam proses berjalannya tahap ide ini, akan menjadi jelas apakah ada kesalahpahaman atau kekurangan dalam tahap *define* dan apakah tingkat penelitian yang dilakukan sudah memadai. Umpan balik dari klien dapat diperoleh selama proses desain.

Dalam proses perancangan logo ini khususnya tahapan *ideate*, dilaksanakan melalui FGD Bersama dengan empat orang *designer* dan empat orang yang sesuai profil target market, langkah pertama ialah *brainstorming* sambil melakukan *mind mapping* yang hasilnya ialah logo akan didesain berdasarkan *brand name* dan *brand tagline*. Ini sejalan dengan Peddisetty (2024) yang mengatakan bahwa konsistensi antar elemen brand sangat penting dibangun agar brand meraih kepercayaan. Di tahap itu, hasil observasi visual disampaikan kepada grup. Dari *keyword* yang telah ditentukan, kemudian dituangkan dalam pembuatan sketsa kasar (*rough sketches*) untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain. Berikut ini sketsa kasar pada gambar 2:



Gambar 2. Sketsa kasar dalam proses *ideate*
Sumber: Wildan, 2024

Sketsa kasar dikembangkan berdasarkan *brand name* dan *brand tagline* “Teman Romantisme Makan Steak” dari pemilik *brand* yang memiliki arti kehangatan dan kedekatan yang menunjukkan bahwa tidak hanya sekedar penyaji makanan, tetapi juga mengandung nuansa *romantic* yang mengisyaratkan bahwa setiap potongan daging dipenuhi oleh rasa cinta. Kenikmatan makan *steak* yang menunjukkan bahwa *steak* mereka adalah pilihan sempurna untuk dinikmati bersama orang tersayang.

Elemen visual meliputi berbagai komponen grafis yang digunakan dalam desain logo, seperti simbol, ikon, dan ilustrasi. Elemen visual dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan identitas *brand* yang kuat sesuai *brand name* dan *brand tagline*. Ilustrasi ayam mewakili produk yang dijual dan juga yang membedakan dengan restoran *steak* lainnya yang masih menggunakan ilustrasi daging sapi meskipun menjual *steak* ayam. Simbol api mencerminkan bagaimana *steak* dimasak dan melambangkan betapa membaranya rasa kehangatan dalam setiap pertemuan. *Love* yang terbentuk dari jari telunjuk dan jari jempol merepresentasikan konsep cinta baik cinta yang sejalan dengan *brand name* dan *tagline* juga cinta dari pemilik *brand* untuk para konsumennya. Bentuk *love* dari posisi jari juga sempat viral hingga kini, sehingga familiar dengan target audiensnya. Bentuk *love* berwarna merah memperkuat posisi jari yang membentuk *love*.

Dalam perancangan ini dipilih warna merah karena memiliki unsur hangat untuk mendukung filosofi nama *brand* yang penuh cinta. Warna merah melambangkan kelezatan, gairah, dan membara. Jingga memberikan kesan ramah cocok untuk menciptakan suasana yang hangat bagi konsumen. Keduanya merupakan *tone* warna hangat yang dapat menarik audiens, di mana sesuai dengan pernyataan Adi (2017) bahwa pemanfaatan warna-warna hangat dalam desain menciptakan efek atau karakteristik unik, sebab didukung oleh sifat alami warna-warna hangat, seperti mencolok, berani, kuat, dan memberikan kesan kehangatan. Adi (2017) melanjutkan, jika dikaitkan dengan *branding*, proses *branding* dan komunikasi visual dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien akibat warna hangat yang gelombangnya panjang dan mudah dikenali. Selain merah dan jingga, juga dipilih warna krem sebagai warna alamiah tangan dan steak ayam yang memberikan kesan lembut sehingga menambahkan nuansa tenang dalam mendukung *tagline*. Pada gambar 3 berikut ini skema warna yang digunakan:



Gambar. 3 Konsep warna dalam *Color Palette*
Sumber: Wildan, 2024

Huruf memiliki 3 klasifikasi berdasarkan dengan bentuk dan asal mula, yaitu *serif*, *sans serif*, dan *script* (Anggraini & Nathalia, 2020). Perancangan kali ini menggunakan *typeface* dengan jenis *serif* bernama Gilland, tampilan serif menunjukkan bahwa huruf tersebut memiliki kesan klasik dan terpercaya (Dang, 2018). *Typeface* Gilland berkesan *bold* serta sesuai dengan tren restoran steak berdasarkan observasi visual sejalan dengan pendapat Tranquille (2019) bahwa sangat umum jika menggunakan jenis huruf yang sejenis dalam kategori bisnis yang sama. Format huruf yang dipilih ialah *uppercase* yang memberikan penekanan dan kemudahan keterbacaan. Berikut ini jenis huruf yang digunakan yakni Gilland:

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & *

Gambar 4. Penggunaan huruf dalam desain logo Romansa Steak
Sumber: Wildan, 2024

Prototype

Tahapan *prototype* adalah Langkah untuk menguji konsep logo dalam bentuk yang lebih konkret. Visualisasi sterak dibuat semirip mungkin dengan penyederhanaan, sesuai dengan yang disampaikan Agam dkk (2020) mengenai desain ikon sebaiknya dibuat semirip mungkin namun sederhana agar mudah dikenali. Tahapan ini dibuat dalam sketsa *versi digital* untuk mengeksplorasi berbagai gaya bentuk dan warna dalam gambar 5:



Gambar 5. Alternatif desain logo digital pada proses *prototype*
Sumber: Wildan, 2024

Select

Tahap *select* atau pemilihan adalah di mana salah satu solusi desain dipilih untuk dikembangkan. Ambrose dan Harris (2015, p. 24) menyampaikan kriteria utama pengambilan keputusan dalam pemilihan adalah kesesuaian dengan tujuan: apakah desain memenuhi kebutuhan dan tujuan *brief*, dan akankah desain tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran untuk mencapai tujuan tersebut? Faktor lain, seperti biaya dan waktu. Suatu tim desain mungkin merekomendasikan solusi desain terbaik bagi kliennya. Meskipun pendapat dan saran tim desain itu penting, klienlah yang paling mengetahui bisnis, pasar, dan kliennya dan akan membuat pilihan akhir. Penentuan akhir oleh klien mungkin berbeda dengan pilihan tim desain. Hasil logo akhir yang terpilih ialah pada gambar 6 di bawah ini:



Gambar. 6 Final Desain Logo Romansa Steak
Sumber: Wildan, 2024

Logo *Romansa Steak* terdiri dari *symbol* potongan daging ayam, api membara dan *love*, disusun secara dinamis membentuk kesan harmoni dan kesatuan. Dibawah terdapat nama *brand* Romansa Steak dengan font serif dalam warna merah hati, memberikan kesan perpaduan rempah khas.

Implement

Tahap ini menurut Ambrose dan Harris memungkinkan tim desain meneruskan hasil desain dan spesifikasi format sesuai tipe desainnya apakah untuk dicetak ataupun digital, masing-masing memiliki spesifikasinya tersendiri. Pemeriksaan mungkin diperlukan selama tahap *implementation/ delivery* untuk memastikan bahwa apa yang didesain sudah memenuhi yang dibutuhkan oleh klien. Tahap ini diakhiri dengan penyerahan akhir pekerjaan yang telah selesai kepada klien.

Keseluruhan hasil yang didapat dari berbagai tahapan dalam pembuatan desain logo Romansa Steak dibuat dalam bentuk presentasi. Presentasi ini mencakup hasil *final* dari logo, *color palette*, tipografi, dan *mockup*. Selain itu, presentasi ini bertujuan menjelaskan dan memvalidasi desain, di mana ini memastikan bahwa logo yang dibuat tampak sesuai dengan identitas dan nilai-nilai *brand*. Dalam memberikan presentasi ini, dapat bisa membangun lebih banyak kepercayaan tentang cara logo tersebut dibuat dengan cermat dan membuatnya lebih mudah untuk membedakan keunikan dari pesaing. *Mock up* desain logo pada *signage* disajikan dalam gambar 7 di bawah ini:



Gambar 7. Final Desain Logo Romansa Steak dalam *Mockup*

Learn

Learn tahapan akhir dari metode *desain thinking* yang di mana mengidentifikasi perbaikan dan penyesuaian desain yang efektif dalam menyampaikan pesan *brand*. Dalam hal ini pemilik *brand* tidak menginginkan adanya perubahan maupun penyesuaian pada logo yang telah dibuat. Pemilik *brand* merasa cukup apa yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. Ini menjadi pembelajaran bagi tim desain bahwa keinginan pemilik *brand* sejak awal tahap

proses perancangan akan menentukan hasil akhir. Pemilik *brand* berperan sebagai yang utama dalam persetujuan *final design*. Ada harapan ataupun filosofi tertentu di benak pemilik *brand* dalam suatu desain logo yang diinstruksikan oleh pemilik *brand* kepada tim desain. Jika tim desain ingin memberikan pendapat, bisa dilakukan di awal saat tahapan *briefing*, akan tetapi Keputusan akhir tetap ada pada pemilik *brand*. Inilah ciri dari desain, di mana perancang menciptakan suatu atas permintaan dengan berbagai ketentuan dan keterbatasan, namun harus tetap kreatif, komunikatif dan eksploratif dalam menghasilkan alternatif kemungkinan-kemungkinan guna mendapatkan solusi terbaik.

Simpulan

Penelitian ini mengadopsi metode *design thinking* yang dikembangkan oleh Ambrose dan Harris untuk menciptakan logo *brand* Romansa Steak. Metode ini sejalan dengan proses desain logo pada umumnya, karena melibatkan pemilik *brand* secara aktif di setiap tahap dalam mencapai tujuan memberikan solusi desain yang paling tepat dan responsif atas permasalahan yang ada sesuai dengan ciri *design thinking*. Perancangan logo melalui *design thinking* untuk *brand* baru ini selaras dengan identitas *brand* yakni sejalan dengan nama *brand* dan *tagline* sebagai upaya memperkuat *brand* agar mudah dikenali.

Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* dapat menghasilkan logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga strategis dalam membangun identitas visual sebuah *brand* baru. Penelitian ini juga menekankan pentingnya mengintegrasikan elemen visual yang kuat dengan nilai-nilai inti *brand* untuk menciptakan daya tarik emosional dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan pandangan mengenai logotype untuk suatu brand bisa saja serupa tampilannya dengan brand kategori sejenis dalam membentuk kesan yang lebih terlihat dan terasa, khususnya dalam penelitian ini ialah kesan steakhouse. Melalui logo ini, diharapkan Romansa Steak dapat meningkatkan daya saing, memperkuat identitas *brand*, dan menarik perhatian target audiensnya. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi pada literatur desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks perancangan logo berbasis pendekatan *design thinking*, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers.
- Adi, G. B. (2017). Dampak penggunaan warna panas dalam upaya branding suatu produk. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(2), 58–61.
- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Agam, T., Listya, A., & Muntazori, A. F. (2020). Infografis ampas kopi sebagai pupuk organik penunjang pertumbuhan tanaman. *Jurnal Ilmiah*, 1(2), 156–172.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). Design thinking for visual communication. Bloomsbury Publishing.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2020). Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula. Nuansa Cendekia.



- Aziz, M. N. A., Ahmad, A. K. A., Ramlie, M. K., Fuad, I. N. F., & Rahaman, A. A. (2023). Exploring the Five-I Logo Process: A Case Study of IFIX Brand. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), Pages 2545-2555. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17146>
- Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Nurhadi, N., Afandi, H. R., Prasetyo, D., & Ramadhani, N. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Dang, L. (2018). *Visual branding: A guide to designing visual identity*. Unpublished Bachelor's Thesis]. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
- Hardy, G. (2011). *Smashing logo design: The art of creating visual identities*. Wiley.
- Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, 9(2), 126–133.
- Mirani, A. K. (2013). *TA: Perancangan Media Promosi Resto Kampoeng Steak dengan Karakteristik Surabaya sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty*.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Novitasari, S., Natadjaja, L., & Yuwono, E. C. (2015). *Perancangan Corporate Identity Dan Media Promosi Malibu Resto Steak N Pizza Di Malang*.
- Peddisetty, N. (2024). Consistency in Branding: Strategies for success. *IJAIDR-Journal of Advances in Developmental Research*, 15(1).
- Putri, A. E. (2020). *PENINGKATAN CITRA MEREK DAN PENJUALAN WARUNG STEAK TERSANJUNG SURAKARTA MELALUI DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL*.
- Sidhartani, S. (2010). *Elemen Visual Dan Prinsip Desain Sebagai Bahasa Visual Untuk Menyampaikan Rasa, Studi Kasus: Aplikasi Elemen Visual dan Prinsip Desain pada Karya Nirmana Dwimatra*. Deiksis, 2(02), 82–95.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tranquille, R. A. (2019). *Designing a Typeface for a Brand*.