

Komunikasi visual dalam perancangan logo mie ayam Merah Putih melalui teknik siluet

Muhammad Irham Habibi¹, Rangga Galura Gumelar²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kabupaten Serang, Indonesia

Submitted: May 2025, Revised: December 2025, Accepted: January 2026, Published: February 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Logo dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan simbolik, makna, dan identitas sebuah *brand* kepada khalayak. Logo tidak hanya berperan sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai medium representasi yang membentuk persepsi dan citra *brand*. Oleh karena itu, perancangan logo menjadi proses komunikasi strategis dalam membangun kesan awal, daya ingat, serta hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Restoran mie ayam Merah Putih memerlukan identitas visual yang mampu mengkomunikasikan karakter, nilai, dan keunikan brand secara efektif melalui media visual. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan logo restoran mie ayam Merah Putih sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun identitas dan *brand image* yang mudah diingat serta melekat di benak konsumen. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat eksploratif yang berfokus pada pemaknaan visual dalam proses komunikasi. Metode perancangan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pradesain, desain, dan pascadesain. Tahap pradesain meliputi pengumpulan data, observasi, dan studi referensi visual. Tahap desain menggunakan pendekatan *creative thief* sebagai strategi pengembangan konsep visual. Tahap pascadesain dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian visual logo dengan pesan komunikasi dan *brand image* yang ingin dibangun. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik siluet dalam logo Mie Ayam Merah Putih mampu menyampaikan pesan komunikasi visual berupa kesan elegan, eksklusif, dan berkelas. Teknik siluet berkontribusi dalam pembentukan *brand image* serta meningkatkan daya tarik emosional dan kesadaran brand di kalangan konsumen.

Kata-kata kunci: *Brand image; creative thief; komunikasi visual; logo; teknik siluet*

Visual communication in designing Merah Putih chicken noodle logo using silhouette technique

ABSTRACT

Background: A logo is recognized as a form of visual communication that conveys symbolic messages, meanings, and brand identity to audiences. A logo serves not only as an aesthetic element but also as a representational medium that influences audience perceptions and brand image. Consequently, logo design becomes a strategic communication process in establishing first impressions, memorability, and emotional connections between brands and consumers. The mie ayam Merah Putih restaurant necessitates a visual identity capable of effectively communicating its character, values, and uniqueness through visual media. **Purpose:** This study aims to analyze the logo design of the mie ayam Merah Putih restaurant as a form of visual communication in constructing a brand identity and brand image that are easily recognizable and memorable to consumers. **Method:** This research employs a qualitative, exploratory approach focusing on visual meaning-making within the communication process. The design method is conducted through three stages: pre-design, design, and post-design. The pre-design stage involves data collection, observation, and visual reference studies. The design stage applies the creative thief approach as a strategy for visual concept development. The post-design stage evaluates the alignment of the logo's visual elements with the intended communication message and brand image. **Results:** The findings indicate that the use of the silhouette technique in the Mie Ayam Merah Putih logo effectively conveys visual communication messages associated with elegance, exclusivity, and sophistication. The silhouette technique contributes to the formation of brand image and enhances emotional appeal as well as brand awareness among consumers.

Keywords: *Brand image; creative thief; logo; silhouette technique; visual communication*

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Habibi, M. I., Gumelar, R. G. (2026). Komunikasi visual dalam perancangan logo mie ayam Merah Putih melalui teknik siluet. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 283-298. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.63325>

Korespondensi: Rangga Galura Gumelar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jalan Raya Palka km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten Kode Pos 42163. Email: rangga.gumelar@untirta.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

PENDAHULUAN

Kualitas, *brand* serta strategi marketing sangat relevan untuk membangun kepercayaan masyarakat atas sebuah produk. Penguatan nilai sebuah *brand* berpengaruh kuat dalam bisnis, bahkan nilai sebuah *brand* melebihi isi properti dan seluruh alat yang dimiliki sebuah bisnis yang dalam jangka panjang membangun pada loyalitas pelanggan (Hitami, 2023). Menurut Kotler et al. (2014), *brand* didefinisikan dengan berbagai macam kata. Keller (2005) mengatakan bahwa *brand* bukan hanya identitas visual, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman, dan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian, *brand* yang baik harus melahirkan sebuah entitas baru, ada jalinan era antara produsen atau perusahaan dari *brand* tersebut dengan konsumennya (Sonnby & Knutsson, 2022).

Menurut Kelly (2017), *brand* terkait erat dengan logo karena logo adalah bentuk visual pertama yang dilihat konsumen saat berinteraksi dengan sebuah *brand*. Logo menjadi elemen penting dalam menarik perhatian serta membentuk kesan pertama yang kuat dan berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan *brand* dari kompetitor. Logo yang kuat akan mudah diingat oleh konsumen sehingga meningkatkan daya saing dan memperkuat *brand image*. Dalam ranah desain grafis kontemporer, perancangan logo juga merangkum esensi *brand*, nilai-nilai inti, dan proposisi unik yang ditawarkan kepada konsumen. Logo, sebagai wajah sebuah perusahaan, memegang peranan krusial dalam membangun identitas *brand* yang kuat (Ainun et al., 2023). Dalam konteks bisnis kuliner mie ayam yang menjamur di berbagai pelosok negeri, desain logo yang efektif semakin penting untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangkitkan selera, dan menciptakan kesan yang tak terlupakan. Salah satu pendekatan desain yang kerap kali digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah teknik siluet yang mengandalkan representasi objek atau figur dalam bentuk bayangan monokromatik (Li & Zhu, 2024; Sutedja & Fairuz, 2021). Keunggulan penerapan teknik siluet dalam desain logo meliputi kesederhanaan visual, daya tarik estetika yang kuat, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan mudah diingat.

Penerapan teknik siluet dalam merancang logo restoran mie ayam Merah Putih membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip desain. Ini merupakan irisan dari strategi komunikasi visual, termasuk pada unsur psikologi warna, serta tren visual yang relevan. Objek penelitian ini didasarkan pada fenomena visual logo produk mie ayam yang masih menggunakan pendekatan ilustratif konvensional, cenderung seragam dan kurang memiliki diferensiasi visual. Kondisi tersebut menyebabkan logo mie ayam sulit membangun identitas visual yang kuat serta kurang mampu membedakan diri di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin keras.

Secara umum, logo *brand* mie ayam di pasaran lebih menekankan aspek representasi produk secara literal, sehingga pesan visual yang disampaikan bersifat repetitif dan minim makna simbolik.

Kondisi ini berdampak pada lemahnya pembentukan *brand image* serta rendahnya daya ingat khalayak terhadap logo tersebut. Berangkat dari kondisi tersebut, logo mie ayam Merah Putih dirancang menggunakan teknik siluet sebagai upaya menghadirkan bentuk komunikasi visual yang lebih sederhana, simbolik, dan mudah dikenali. Keunikan logo mie ayam “Merah Putih” terletak pada transformasi identitas kuliner tradisional ke dalam bentuk visual modern tanpa kehilangan makna lokal. Teknik siluet memungkinkan penyampaian pesan visual secara ringkas namun bermakna, sehingga berpotensi membangun persepsi, emosi, dan *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Peneliti mencoba memberikan alternatif desain logo untuk restoran mie ayam Merah Putih dengan menggunakan teknik siluet. Siluet menampilkan bentuk objek dalam warna solid yang biasanya hitam tetapi ada juga menggunakan warna lain untuk menjadikan warna tersebut sebagai identitas sehingga menciptakan tampilan yang kuat dan mudah dikenali. Tak hanya itu, teknik siluet juga dapat membuat kesan mewah dengan konsep minimalis dan cenderung tahan lama (*timeless design*) tidak terpengaruh oleh tren desain yang berubah sehingga tetap relevan dalam jangka Panjang (Malamed, 2015), dalam hal ini restoran mie ayam Merah Putih menggunakan warna merah, putih sebagai identitas restoran dan menggunakan teknik siluet untuk menambahkan kesan yang mewah dan tetap kokoh ditengah tren desain yang berubah-ubah.

Penelitian ini menjadi penting karena kajian mengenai logo kuliner, khususnya logo mie ayam, masih didominasi oleh pendekatan praktis desain dan pemasaran. Sementara, aspek komunikasi visual sebagai proses penyampaian makna dan pembentukan *brand image* belum banyak dikaji secara mendalam. Kurangnya diferensiasi visual pada logo mie ayam di pasaran menunjukkan adanya persoalan komunikasi visual yang berdampak pada lemahnya daya ingat dan persepsi konsumen terhadap *brand*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis perancangan logo restoran mie ayam Merah Putih sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun identitas dan *brand image* melalui penggunaan teknik siluet. Penelitian ini juga bertujuan mengkaji peran teknik siluet dalam menyampaikan pesan visual, membentuk persepsi, serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap logo. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi visual, khususnya perancangan logo sebagai media komunikasi simbolik, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam merancang identitas visual yang komunikatif dan bermakna.

KAJIAN PUSTAKA

Persaingan bisnis, khususnya pada sektor kuliner yang semakin bergantung pada media visual dalam membangun relasi dengan konsumen, khususnya dalam penjualan secara *online*.

Logo sebagai media visual berperan dalam membangun persepsi positif dari konsumen, yang tentunya akan memicu persaingan bisnis di produk yang serupa (Lumentut et al., 2021). *Brand* merupakan identitas unik yang membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari pesaingnya. Dalam kajian *branding*, *brand* dipahami sebagai konstruksi makna yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang merupakan pesan komunikasi yang diterima secara konsisten, bertujuan untuk membedakan suatu produk dari kompetitornya. Ini berarti bukan sekadar identitas visual, tetapi juga mencerminkan bagaimana pelanggan memandang dan merasakan suatu produk (Keller, 2005).

Dalam perspektif komunikasi visual, logo berfungsi sebagai simbol yang memuat makna dan pesan tertentu. Logo menjadi *brand* dan berperan penting dalam membentuk kesan awal serta daya ingat khalayak. Menurut Medić et al. (2011) *brand* sebenarnya terbentuk dalam benak manusia, dan logo berperan dalam membentuk kesan pertama yang melekat di pikiran mereka. Rustan (2016) mengidentifikasi fungsi utama logo dalam *branding* antara lain (1) Membedakan dari kompetitor (Logo yang unik membuat *brand* lebih mudah dikenali), (2) Meningkatkan daya ingat (Logo yang sederhana dan kuat lebih mudah diingat oleh konsumen), (3) Membangun kepercayaan dan profesionalisme (Logo yang dirancang dengan baik menciptakan kesan bahwa bisnis tersebut kredibel), dan (4) Menunjukkan identitas *brand* (Logo mencerminkan nilai dan karakter bisnis yang ingin disampaikan). Teknik siluet dalam desain grafis adalah metode yang menggunakan bentuk sederhana tanpa detail berlebihan, sering kali hanya berupa bayangan atau garis luar objek. Teknik ini memiliki beberapa keunggulan dalam pembuatan logo, yaitu (1) Mudah dikenali dan diingat, desain yang sederhana lebih cepat dikenali oleh konsumen, (2) Fleksibel dan serbaguna, logo siluet dapat digunakan di berbagai media tanpa kehilangan bentuk atau makna, (3) Elegan dan minimalis, gaya yang sederhana memberikan kesan profesional dan modern (Victor et al., 2024).

Disisi lain, warna memainkan peran penting dalam membangun identitas *brand* karena dapat membangkitkan emosi dan persepsi tertentu. Dalam desain logo mie ayam Merah Putih, kombinasi warna merah dan putih memiliki makna berikut, yaitu (1) Merah mencerminkan semangat, kehangatan, dan meningkatkan nafsu makan, sehingga sangat cocok untuk bisnis kuliner, (2) Putih melambangkan kebersihan, kejujuran, dan kesederhanaan, yang memberikan kesan profesional dan terpercaya (Maghraby et al., 2024). Kombinasi merah dan putih juga dapat mengingatkan pada warna bendera Indonesia, yang bisa menjadi strategi *branding* untuk menciptakan rasa kebanggaan dan nasionalisme di kalangan pelanggan.

Untuk memperkuat *branding*, penggunaan dan pemanfaatan format konten dari media sosial seperti Tiktok dan Instagram harus dikedepankan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amri dan Subekti (2025), dimana media sosial dapat dijadikan sebagai ruang interaksi yang

efektif bukan sekedar informasi produk namun dapat berupa tanya jawab konsumen-perusahaan. Sebagian besar penelitian terkait peran logo dan identitas visual masih berfokus pada aspek pemasaran dan estetika desain. Kajian ini menempatkan logo sebagai media komunikasi visual yang membangun makna, citra, dan persepsi khalayak, khususnya pada konteks logo kuliner tradisional seperti mie.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi visual pada logo produk kuliner, khususnya logo mie ayam yang cenderung menampilkan bentuk visual serupa dan kurang memiliki diferensiasi identitas di tengah persaingan *brand*. Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah kecenderungan penggunaan ilustrasi literal dan tipografi dekoratif pada logo mie ayam di pasaran yang homogen pada logo ataupun pesan yang dibangun. Penulis memilih pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena proses perancangan logo bersifat eksploratif dan interpretatif, menekankan pemahaman terhadap makna visual dan nilai-nilai komunikasi yang ingin disampaikan melalui *brand identity* (Mappasere & Suyuti, 2019). Penelitian ini menggunakan *Design Process Method*, yang memungkinkan peneliti mengkaji proses perancangan secara sistematis dan reflektif (Indarti, 2020). Teknik pengumpulan data pada pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi data dan studi literatur (Moleong, 2018) sebagai pengayaan wawasan pada penelitian. Proses perancangan berlangsung tiga tahapan: pradesain, desain, dan pascadesain yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian visual logo dengan pesan komunikasi dan *brand image* yang ingin dibangun (Ambrose & Harris, 2011).

Tahapan pradesain diawali pengumpulan berbagai informasi yang relevan, termasuk data mengenai identitas *brand*, visi dan misi restoran, serta karakteristik target audiens. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi visual, meliputi logo-logo restoran mie ayam dan kuliner sejenis yang beredar di *platform* media digital seperti media sosial, situs web resmi *brand*, *platform* digital Pinterest yang memberikan referensi ide-ide visual, serta contoh logo kuliner populer yang memiliki komunikasi visual yang sangat kuat. Pengumpulan referensi mencakup elemen grafis bentuk siluet, palet warna, tipografi, dan gaya ilustrasi yang diperoleh dari buku desain logo, jurnal desain komunikasi visual, serta *platform* portofolio desain daring. Seluruh referensi digunakan sebagai bahan analisis visual dan inspirasi konseptual dalam tahap pradesain untuk memastikan kesesuaian logo dengan pesan komunikasi dan *brand image* yang ingin dibangun.

Seluruh informasi dan referensi dikumpulkan, disusun dan diolah dalam bentuk *creative thief*, yaitu pendekatan kreatif yang bertujuan untuk menjiplak ide secara etis dengan mengambil inspirasi dari berbagai sumber dan mengkombinasikannya menjadi sesuatu yang baru dan orisinal.

Pendekatan ini tidak bersifat plagiatif, bertujuan untuk memicu ide-ide segar melalui studi komparatif terhadap karya visual yang sudah ada. Hasil *proses creative thief* dituangkan dalam bentuk sketsa kasar sebagai langkah awal visualisasi konsep logo. Sketsa berfungsi sebagai media eksplorasi ide visual yang memungkinkan peneliti menguji bentuk, komposisi, dan karakter visual sebelum memasuki tahap desain yang lebih teknis dan eksploratif, dalam bentuk digital (Wheeler, 2017). Dalam pembuatan logo ini terdiri dari tiga tahapan.

Tahap pertama pradesain, merupakan tahapan awal dan sangat penting berupa pengumpulan informasi dan referensi yang relevan serta dibutuhkan untuk pembuatan logo. Pada tahap ini digunakan pendekatan *creative thief* sebagai strategi kreatif dengan cara mengamati, mengadaptasi, dan mengolah berbagai referensi visual untuk menghasilkan konsep desain baru, kontekstual, serta memiliki keunikan visual (Landa, 2001; Wheeler, 2017).

Tahap kedua adalah desain, peneliti mengubah sketsa awal hasil dari tahapan pradesain menjadi bentuk visual digital yang lebih jelas dan terstruktur. Pada tahap ini, sketsa kasar yang sebelumnya hanya berupa ide mentah dan coretan manual mulai diolah dan disempurnakan menggunakan *software* desain grafis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan aplikasi Ibis Paint, sebuah *software digital* yang cukup populer di kalangan ilustrator dan desainer. Dengan menggunakan Ibis Paint, peneliti dapat memperhalus garis, menentukan komposisi elemen, serta menyesuaikan warna. Proses digitalisasi ini bukan hanya memindahkan gambar ke dalam bentuk digital, tetapi juga mencakup eksplorasi visual yang lebih mendalam agar logo terlihat proporsional, menarik, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Peneliti melakukan beberapa kali eksperimen terhadap bentuk, warna, dan susunan elemen agar logo yang dihasilkan sesuai dengan karakter dan identitas dari restoran mie ayam Merah Putih. Setelah itu, peneliti menggunakan *software* Canva untuk mengatur tipografi secara lebih presisi dengan pemilihan *font* yang mudah didapatkan. Peneliti juga banyak bereksperimen untuk menemukan *font* yang cocok untuk logo agar seirama dengan logo yang dibuat.

Tahap pascadesain, peneliti melakukan finalisasi terhadap desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Peneliti meninjau kembali beberapa bagian visual desain logo untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan teknis atau estetika yang terlewatkan. Selain itu, peneliti meninjau kembali untuk memastikan logo yang dibuat telah sesuai dengan nilai-nilai dan karakter *brand* yang diusung. Setelah desain dianggap layak, langkah berikutnya adalah memasukkan desain ke dalam presentasi visual dengan menggunakan model 3D. Model 3D bertujuan untuk menampilkan logo dalam situasi yang lebih nyata dan berguna, seperti pada kemasan produk, papan nama restoran, seragam karyawan, atau media promosi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan sebuah desain logo bukan terbatas sebagai etalase ataupun sebuah identitas, akan tetapi sebagai bentuk komunikasi visual yang terintegrasi pada ranah strategi promosi yang membutuhkan pendekatan holistik (Purba et al., 2021). Terdapat sebuah korelasi antara penguatan *branding* melalui sebuah logo harus dibarengi dengan kualitas produk, dalam hal ini cita rasa makanan serta minuman yang disajikan oleh restoran mie ayam Merah Putih yang sesuai dengan lidah masyarakat. Masyarakat atau konsumen akan menjadi loyal jika rasa dari produk tersebut masuk dalam cita rasa konsumen. Konteks integrasi berkaitan dengan semua elemen (logo, pelayanan, promosi, serta menjalin hubungan dengan konsumen) mutlak dilakukan. Pemanfaatan WOM (*Word of Mouth*) ataupun promosi melalui media sosial dapat dilakukan secara *continue* dan saling berkesinambungan.

Desain identitas visual yang efektif, yang diwujudkan melalui logo, memainkan peran kunci dalam memastikan pengenalan produk di kalangan target audiens (Banindro, 2021). Pembuatan komunikasi visual restoran mie ayam Merah Putih dapat menjadi pendekatan strategis dalam memperluas pangsa pasar. Logo yang dirancang harus dapat membangun kepercayaan serta memiliki nilai esensial untuk pengenalan *brand* yang kuat serta kepercayaan konsumen. Penjabaran dalam proses rancangan desain logo mie ayam Merah Putih ini, dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu tahapan pradesain, tahapan desain, dan tahapan pascadesain.

Tahapan pradesain diawali oleh proses perancangan logo. Langkah ini sangat penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik. Pada proses perancangan logo, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan *brainstroming* atas beragam informasi dan referensi yang berkaitan dengan tema logo yang ingin dibuat. Dalam konteks ini, peneliti melakukan studi untuk menyelami serta mendalami referensi logo yang bergerak di bidang makanan dan minuman (FnB), dengan memfokuskan pada referensi produk pada mie ayam. Informasi yang terekam adalah mie ayam merupakan salah satu makanan favorit di Indonesia yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat ekonomi atas, maupun masyarakat ekonomi menengah dan bawah. Kondisi ini memberikan peluang bahwa produk ini berpotensi untuk diangkat menjadi sebuah *brand* yang mewah dan menarik.

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan pengamatan atau observasi terhadap logo dari *brand* mie ayam dan restoran mie yang telah eksis, baik lokal maupun internasional, sebagai objek pembandingan dalam penelitian ini. Logo lokal yang diamati meliputi Bakmie Gajah Mada (GM), Bakmi Naga, Bakmi Golek, yang mempresentasikan karakter visual kuliner mie yang ada di Indonesia. Sementara itu untuk logo internasional yang dijadikan sebagai pembandingan diantaranya Marugame Udon, Ichiban dan Ramen Ya, yang mewakili pendekatan visual modern dan konsisten dalam *branding*

restoran mie. Peneliti menemukan bahwa logo yang efektif sering kali memiliki elemen desain yang sederhana namun kuat, yang mampu menyampaikan pesan dan nilai dari produk tersebut. Logo yang menggunakan warna-warna cerah dan bentuk yang dinamis dapat menciptakan kesan segar dan menggugah selera, sedangkan logo dengan desain minimalis dapat memberikan kesan elegan dan modern. Satu catatan, banyak logo di bidang *F&B* yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui penggunaan simbol-simbol yang mudah dikenali dan memiliki kedalaman makna.

Langkah berikutnya adalah menyusun semua data ke dalam bentuk *creative thief*, berupa mengolah semua referensi yang ada, mengidentifikasi elemen-elemen desain yang paling menarik, dan mulai merumuskan ide-ide awal untuk logo mie ayam yang akan dibuat. *Creative thief* ini tidak diartikan sebagai upaya plagiasi atau meniru, tetapi mengambil inspirasi dari berbagai sumber untuk menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal atau yang lebih dikenal sebagai bahan referensi dalam pembuatan. Hal lain yang harus diperhatikan pada proses ini adalah dengan memperhatikan bagaimana peneliti dapat memadukan logo-logo yang menjadi sumber inspirasi atau referensi tersebut berdasarkan warna, bentuk, dan tipografi untuk menciptakan identitas yang kuat, yang kemudian berpengaruh pada rumusan konsep yang sesuai nilai serta logo mie ayam Merah Putih.

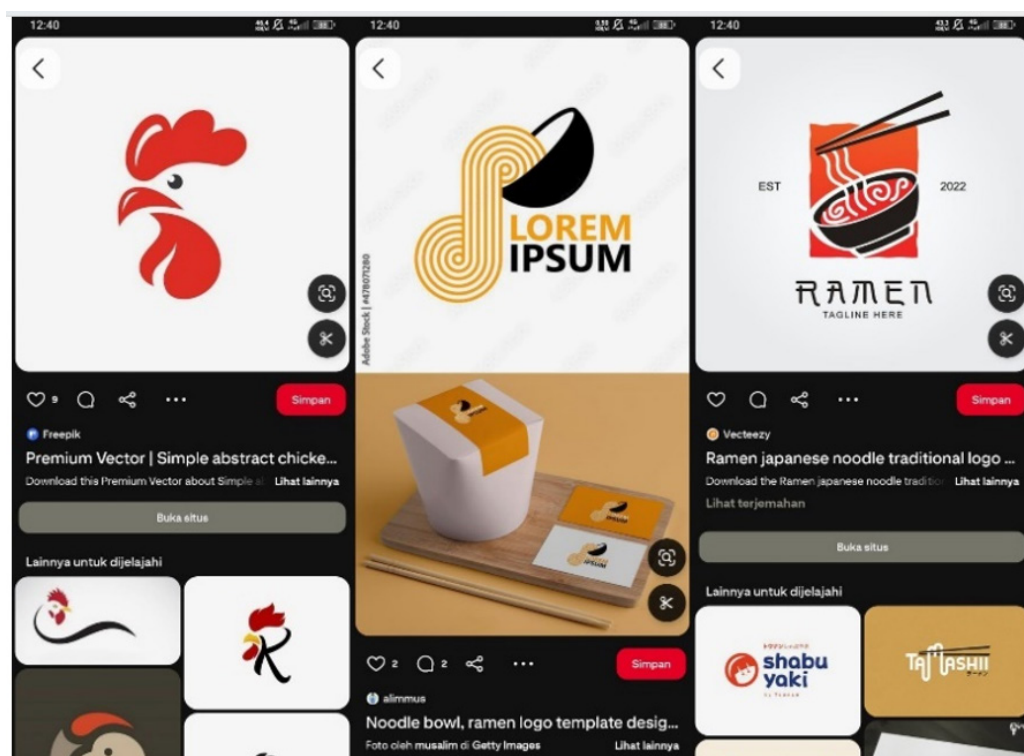
Pada proses pengumpulan informasi di tahap pradesain, ditemukan meskipun mie ayam merupakan makanan yang sangat populer, tetapi masih sedikit bisnis mie ayam yang mengadopsi konsep mewah dalam *branding*. Hal ini membuka peluang bagi peneliti untuk menciptakan sebuah logo mie ayam yang tidak hanya mencerminkan kelezatan makanan, tetapi juga memberikan kesan premium. Untuk mewujudkan konsep premium tersebut, peneliti mencoba membuat sebuah ilustrasi dengan penggunaan warna merah dan putih yang melambangkan bendera Indonesia, yang tidak hanya memberikan identitas lokal tetapi juga menambah nilai estetika. Penggunaan warna merah yang berani dapat menarik perhatian, sementara warna putih dapat memberikan kesan bersih dan elegan.

Pada tahapan pradesain, peneliti menggunakan Pinterest untuk mendukung eksplorasi visual, memperkaya inspirasi, dan memperkaya referensi gaya desain logo yang peneliti akan buat. Penggunaan platform ini tidak dijadikan sebagai dasar analisis utama, akan tetapi sebagai sarana untuk memperluas sudut pandang kreatif terhadap berbagai pendekatan visual yang berkembang. Sementara itu dalam proses dan perumusan konsep logo, peneliti ini berpedoman pada observasi terhadap logo *brand* mie yang relevan serta kajian teori komunikasi visual dan *branding* sebagai landasan konseptual utama. Pinterest berfungsi sebagai alat stimulasi ide kreatif, keputusan desain didasarkan pada hasil observasi empiris dan kerangka teoretis. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen desain yang efektif dan relevan, serta menghindari kesalahan yang sering dilakukan oleh desainer pemula.

Selanjutnya, peneliti membuat sketsa hasil dari *creative thief*. Sketsa ini merupakan langkah awal dan sangat penting dalam proses desain, karena pembuatan sketsa ini merupakan sebuah bentuk pewujudan secara visual yang berdasarkan ide yang ada dalam diri kita melalui rangkaian pengumpulan dan pengolahan informasi yang kita terima. Peneliti berusaha menciptakan beberapa variasi desain dengan mempertimbangkan elemen bentuk, warna, dan tipografi. Catatan penting pada tahap ini tidak hanya berfokus pada estetika, namun mempertimbangkan bagaimana logo tersebut akan diterima oleh target dan karakteristik pasar yang dituju, jangan sampai logo dibuat terlalu rumit sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Logo pun tidak dibuat terlalu sederhana, karena akan berakibat tidak menarik perhatian. Oleh karenanya, peneliti harus dapat membuat logo tersebut menarik dan elegan.

Setelah beberapa sketsa awal dibuat, peneliti melakukan evaluasi terhadap setiap desain. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan dari setiap sketsa, serta bagaimana masing-masing desain dapat menyampaikan pesan yang diinginkan. Peneliti juga dapat meminta pendapat dari orang lain, salah satunya dari seorang ahli desain maupun calon konsumen, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Umpan balik dari orang lain sangat berharga karena membantu peneliti melihat aspek yang terlewatkan. Berikut gambar-gambar yang menjadi referensi bagi peneliti dalam proses pradesain.

Setelah melakukan pengumpulan informasi dan referensi pada tahap pradesain (Gambar 1), peneliti membuat desain digital yang menggabungkan berbagai elemen dari referensi logo



Sumber: Pinterest, 2025

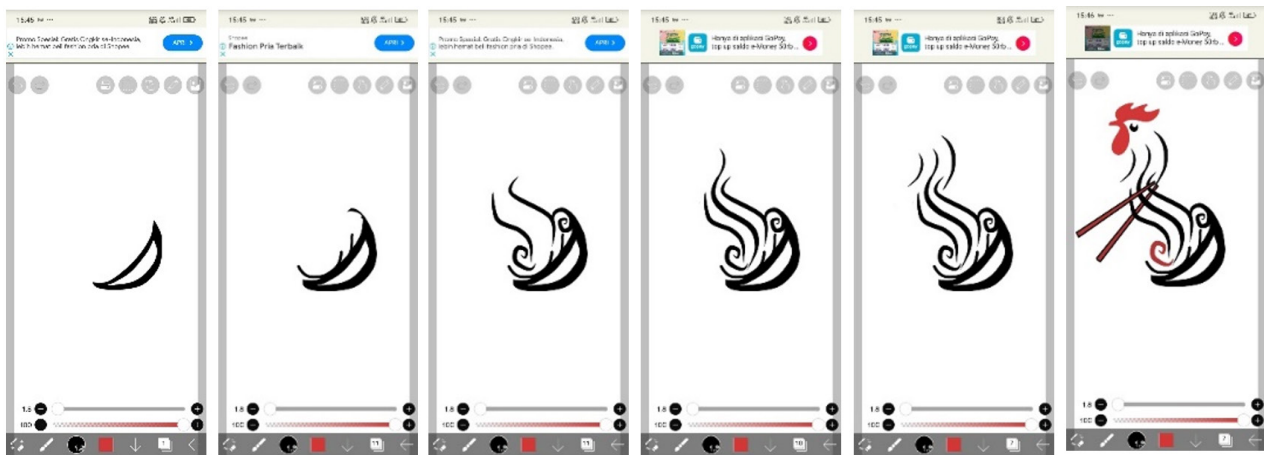
Gambar 1 Referensi Logo

yang telah dikumpulkan serta sketsa yang dibuat. Pada tahap desain ini, peneliti menggunakan teknik siluet, sejalan dengan penelitian Yozi (2022) yang menyatakan bahwa teknik siluet menjadi pilihan yang menarik karena teknik ini mampu menyampaikan pesan yang kuat dengan cara yang sederhana dan elegan. Dengan menggunakan *software* Ibis Paint, peneliti mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain serta memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Catatan penting, pada proses penggabungan elemen-elemen dari berbagai referensi logo yang terkumpul, harus juga diselaraskan pada pemahaman yang mendalam tentang prinsip desain, diantaranya peneliti harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti komposisi, warna, dan tipografi. Peneliti harus memiliki alasan yang kuat dan jelas pada elemen yang dipilih untuk dapat dimasukkan kedalam desain akhir. Sebagai sebuah ilustrasi, jika peneliti memilih untuk menggunakan warna biru yang melambangkan kepercayaan dan profesionalisme, maka pemilihan warna tersebut harus konsisten dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh logo tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sliburyte dan Skeryte (2014) yang menunjukkan bahwa warna memiliki dampak signifikan terhadap persepsi *brand* dan keputusan konsumen.

Pemilihan penggunaan *software* Ibis Paint pada proses desain ini, khususnya bagi peneliti memiliki banyak keuntungan, Ibis Paint merupakan *software* yang dirancang untuk memberikan ruang kepada seniman dan desainer dalam menciptakan karya seni digital secara lebih mudah. Kemudahan *software* ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang ditampilkan seperti lapisan, kuas yang dapat disesuaikan, serta alat pengeditan yang intuitif memungkinkan peneliti untuk bereksperimen dengan berbagai gaya dan teknik yang sesuai dengan kebutuhan. Pada proses ini, peneliti melakukan percobaan berbagai variasi siluet dengan cara mengubah ketebalan garis, warna, dan tekstur hingga menemukan kombinasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tema desain yang diinginkan. Alasan lain peneliti menggunakan Ibis Paint, karena memudahkan peneliti menyimpan dan mengedit karya secara berkelanjutan, sehingga pada proses revisi menjadi lebih mudah dan efisien.

Salah satu indikator penting pada proses ini yaitu target audiens atau calon konsumen dari produk mie ayam Merah Putih ini. Oleh sebab itu, setiap elemen yang dimasukkan ke dalam desain harus mempertimbangkan preferensi dan harapan audiens. Jika desain ditujukan untuk pasar muda, peneliti akan menggunakan warna-warna cerah dan bentuk yang dinamis untuk menarik perhatian mereka. Sebaliknya, jika audiens adalah profesional yang lebih dewasa, desain yang lebih minimalis dan elegan mungkin lebih sesuai. Atas dasar itu, maka pemahaman tentang audiens mutlak di perhatikan agar karena hal ini menjadi bagian penting pada peningkatan efektivitas desain (Indrapura & Fadli, 2023). Gambar 2 menunjukkan proses desain yang peneliti lakukan dengan menggunakan *software* Ibis Paint.



Sumber: Screenshot Handphone, 2025

Gambar 2 Proses Desain Logo

Pada Gambar 2, terlihat bagaimana desain tersebut di proses dalam sebuah rangkaian desain. Penggunaan teknik siluet dalam desain logo ini sesungguhnya menawarkan pendekatan yang unik dengan memanfaatkan bentuk dan bayangan, siluet dapat menciptakan kesan yang kuat yang mempertegas tanpa perlu banyak detail yang rumit. Hal ini sangat relevan dalam dunia desain modern di mana kesederhanaan sering kali menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens. Audiens dalam kehidupannya kerap diberikan ragam pilihan visual yang kompleks, sehingga ada kecenderungan dalam kognitif manusia untuk menolak visualisasi yang begitu rumit. Alternatif sebuah logo yang sederhana namun efektif dapat menjadi pembeda yang signifikan. Misalnya, logo Apple yang ikonik dengan siluet buah apel yang digigit tidak hanya mudah dikenali tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat tentang inovasi dan kesederhanaan. Desain minimalis seperti ini memberikan kesan profesional dan elegan, yang sangat penting dalam membangun *brand image* yang positif di mata konsumen.

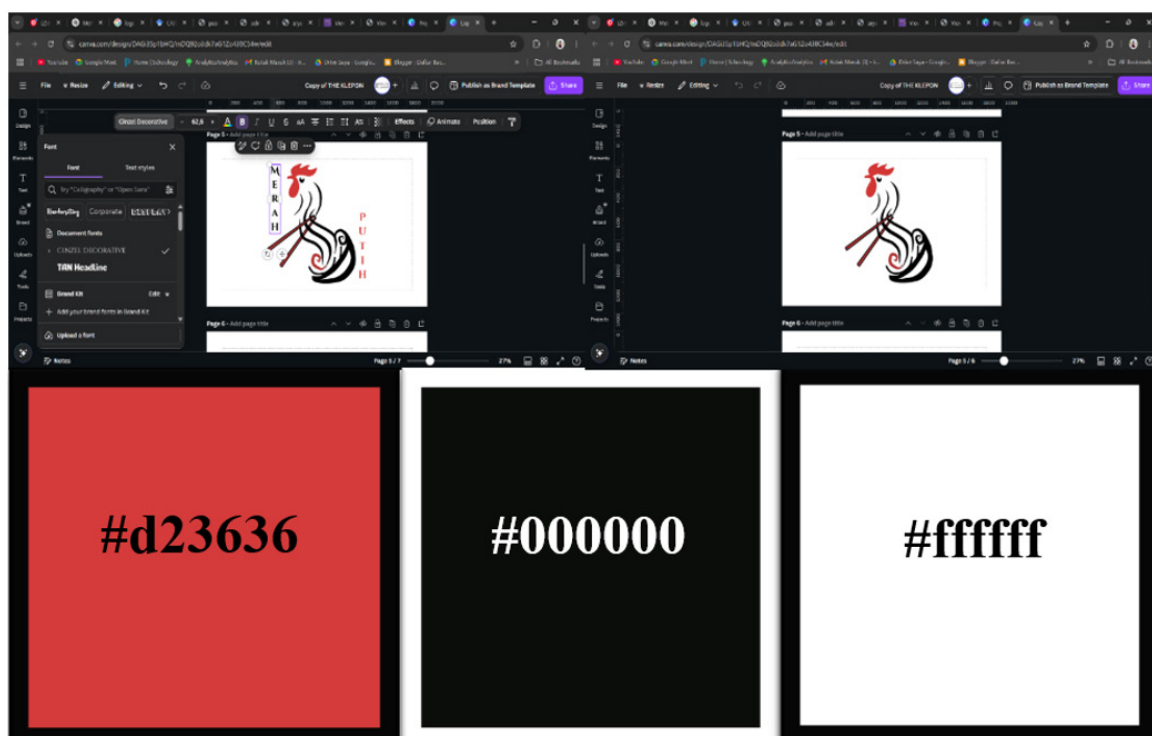
Lebih lanjut, desain siluet memiliki fleksibilitas yang membuatnya mudah diaplikasikan di berbagai media, mulai dari *merchandise* hingga *billboard* besar. Penggunaan siluet memungkinkan logo untuk tetap jelas dan mudah dibaca, terlepas dari ukuran atau media yang digunakan. Hal ini menunjukkan logo berbasis siluet tidak hanya efisien dalam penggunaan warna, tetapi juga dalam penyampaian pesan visual yang kuat. Dalam konteks desain, penggunaan warna yang hemat juga menjadi salah satu keunggulan dari teknik siluet. Logo yang dirancang dengan warna yang minimalis tidak hanya mengurangi biaya produksi, tetapi juga memastikan bahwa logo tetap terlihat jelas dalam berbagai ukuran dan latar belakang. Sebagai contoh, logo WWF (*World Wildlife Fund*) yang hanya menggunakan dua warna, hitam dan putih, berhasil menciptakan dampak yang kuat meskipun sangat sederhana. Desain ini tidak mudah terpengaruh oleh tren desain yang cepat berubah, sehingga menciptakan identitas *brand* yang kuat dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, memiliki logo yang dapat bertahan lama tanpa kehilangan relevansinya adalah sebuah aset yang sangat berharga.

Aspek lain dari desain logo adalah pemilihan *font* dan komposisi. Pemilihan *font* yang tepat

sangat berpengaruh terhadap kesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand*. *Font* yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai *brand* tersebut. Misalnya, sebuah *brand* yang berfokus pada produk ramah lingkungan mungkin memilih *font* yang lebih organik dan melengkung, sementara *brand* teknologi mungkin memilih *font* yang lebih modern dan tajam. Selain itu, warna yang digunakan dalam *font* juga harus harmonis dengan warna logo, menciptakan kesatuan visual yang menarik.

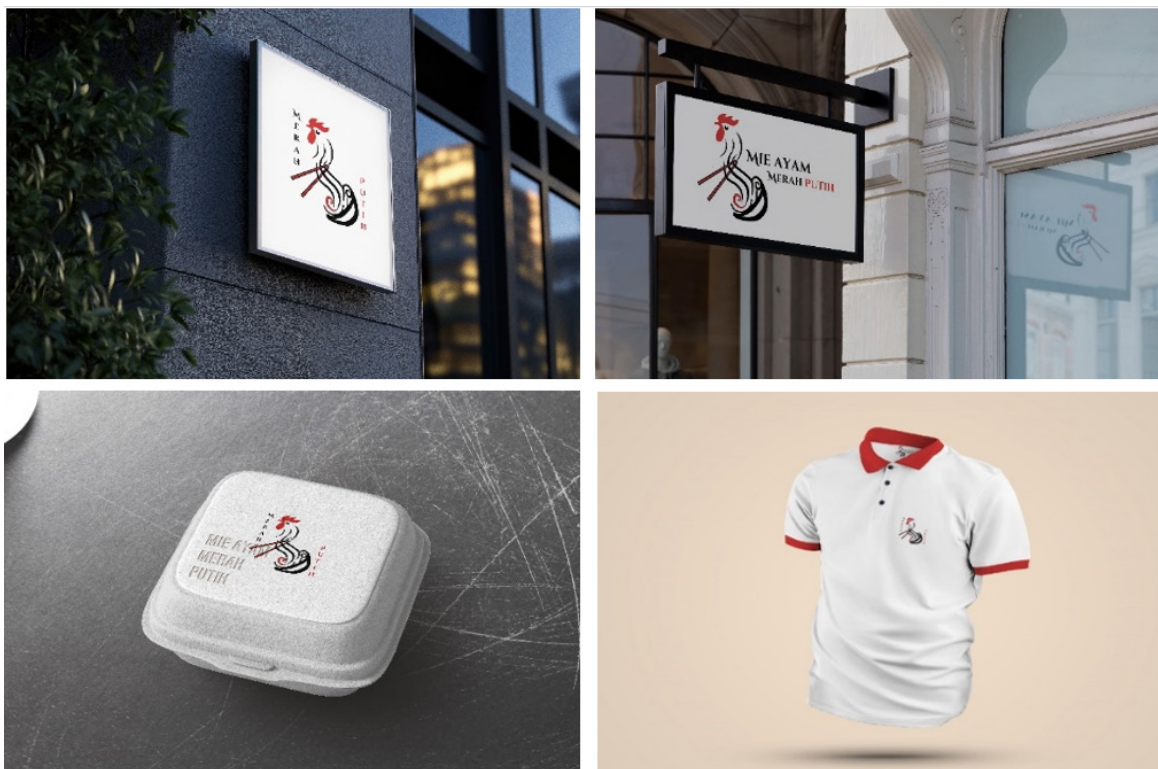
Komposisi atau tata letak elemen dalam desain logo juga sangat krusial. Mengatur elemen-elemen visual agar harmonis dan sesuai dengan identitas *brand* akan memberikan kesan yang lebih profesional. Penggunaan *software* desain seperti canva dapat sangat membantu dalam proses ini, karena menyediakan berbagai alat dan *template* yang memudahkan peneliti untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan menarik. Menyempurnakan desain logo tidak hanya melibatkan pemilihan elemen visual yang tepat, tetapi juga mengoptimalkan setiap elemen agar desain lebih profesional dan menarik. Proses ini bisa melibatkan pengujian berbagai variasi desain, termasuk perubahan warna, *font*, dan tata letak untuk menemukan kombinasi yang paling efektif.

Dengan mengoptimalkan elemen-elemen visual di atas dan menggunakan perangkat lunak Canva, peneliti dapat menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang kuat tentang *brand*. Tentunya, pemilihan warna pun berdasarkan pada nomor yang tertera dalam Photoshop. Gambar 3 adalah hasil desain yang peneliti buat sebagai finalisasi logo dengan menggunakan palet warna merah sebagai warna pilihan pada logo yang dibuat.



Sumber: Phothosop, 2025

Gambar 3 Proses Finalisasi Logo dan *Color Palatte*



Sumber: Photoshop, 2025

Gambar 4 Mockup

Gambar 4 menunjukkan tahap akhir, dimana desain logo yang telah dibuat kemudian diimplementasikan dalam bentuk *mockup* digital tiga dimensi untuk memproyeksikan bagaimana logo akan terlihat dalam penggunaan nyata. Tahap ini bertujuan memberikan gambaran visual yang lebih realistis, terutama dalam penerapannya di berbagai media. Dengan menggunakan *mockup*, logo dapat dilakukan pengujian secara sederhana, apakah desain yang telah dibuat telah sesuai dengan konsep restoran mie ayam premium namun elegan, yang memiliki kontribusi pada peningkatan komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens.

Proses pembuatan *mockup* digital tiga dimensi bukan sekadar langkah teknis, tetapi merupakan bagian penting dari strategi *branding* yang lebih besar. Dalam dunia desain grafis, *mockup* berfungsi sebagai jembatan antara konsep dan realitas, memungkinkan peneliti untuk memvisualisasikan dan mengevaluasi desain dalam konteks yang lebih luas. Contoh penggunaan desain logo restoran mie ayam, digunakan pada berbagai elemen visual seperti menu, *signage*, dan kemasan. Melalui *mockup* ini, peneliti dapat melihat bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi satu sama lain. Artinya ada nilai kepantasan dan estetika dari desain yang digunakan dengan elemen yang digunakan. *Mockup* digital ini memungkinkan kita untuk melihat bagaimana warna dan tekstur tersebut berfungsi dalam konteks nyata. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum produksi massal, sehingga mengurangi risiko kesalahan yang dapat merugikan citra restoran.

Mockup juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif seperti pemilik restoran dan tim pemasaran. Dengan menunjukkan visualisasi yang jelas, semua pihak dapat memberikan masukan yang lebih terfokus dan konstruktif. Keberadaan *mockup* dapat langsung memberikan respons apakah ada ketidaksesuaian ataupun penambahan perbaikan, pada intinya menimbulkan ruang dialog yang dilandasi pada sebuah *frame* visual yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa warna, bentuk, dan jenis huruf dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu logo (Labrecque, 2020). Gambar 4 merupakan implementasi desain logo yang peneliti buat dalam *mockup* dalam beragam varian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan logo mie ayam Merah Putih tidak berlangsung secara intuitif atau spontan akan tetapi melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis dimulai dari pradesain, desain, dan pascadesain. Penerapan teknik siluet terbukti memberikan kontribusi besar dalam menyederhanakan bentuk visual tanpa menghilangkan makna, sehingga logo mampu mempresentasikan nilai kehangatan, tradisi, dan pengalaman kuliner yang diusung oleh *brand*. Proses perancangan yang terstruktur memungkinkan setiap keputusan visual mulai dari bentuk, simbol, hingga kesan estetis berangkat dari hasil observasi dan pengolahan konsep yang jelas, bukan hanya atas dasar pertimbangan subjektivitas peneliti.

Lebih lanjut, dapat kita simpulkan bahwa hasil perancangan ini menegaskan kekuatan logo tidak hanya terletak pada aspek visual semata, namun jauh dari itu yang seringkali tanpa kita sadari bahwa logo memiliki kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen ketika didukung oleh kualitas produk serta pelayanan yang konsisten. Logo berfungsi sebagai pintu awal sebagai komunikasi visual *brand*, sementara itu pengalaman konsumen menjadi faktor penentu dalam memperkuat atau melemahkan makna logo tersebut. Oleh karena itu, *branding* mie ayam “Merah Putih” perlu dipahami sebagai proses integratif antara desain komunikasi visual, kualitas produk serta layanan sehingga identitas *brand* yang terbentuk tidak hanya mudah dikenali, namun juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the brand. In *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)* (Vol. 2). AVA Publishing SA. <https://doi.org/10.5040/9781350096516>
- Amri, M. A., & Subekti, P. (2025). Proses branding Pertamina New & Renewable Energy pada media

- sosial Instagram dan Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 341–358. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61277>
- Banindro, B. S. (2021). “Fake Brands” studi kasus peniruan identitas visual pada consumer products industry. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 363–374. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.5048>
- Hitami, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(6), 384–393. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/5009>
- Indarti, I. (2020). Metode proses desain dalam penciptaan produk fashion dan tekstil. *BAJU: Journal of Fashion & Textile Design Unesa*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.26740/baju.v1n2.p128-137>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Keller, K. L. (2005). Strategic brand management process. In *Moderne Markenführung*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4541-9_3
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 18–33. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37(7), 855–863. <https://doi.org/10.1002/mar.21359>
- Landa, R. (2001). Graphic design solutions. In *OnWord Press*. OnWord Press.
- Li, H., & Zhu, W. (2024). Artistic color matching technology based on silhouette coefficient and visual perception. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(6), 396–408. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2024.0150642>
- Lumentut, I. N. F., Morasa, J., & Pinatik, S. (2021). Penerapan activity based management untuk meningkatkan efisiensi pada hotel Diantha Bitun. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 812–821. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35053>
- Maghraby, T., Elhag, A., Romeh, R., Elhawary, D., & Hassabo, A. (2024). The psychology of color and its effect on branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 355–363. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259014.1270>
- Malamed, C. (2015). *Visual design solutions: Principles and creative inspiration for learning professionals*. John Wiley & Sons.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Medić, M., Medić, I., & Pancić, M. (2011). Marketing determinants of brand. *Interdisciplinary Management Research*, 7, 86. [https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A2%3A23786370/detailv2?sid=ebsco%3Aocu%3Arecord&id=ebsco%3Agcd%3A64163062&bquery=IS 1847-0408 AND VI 7 AND DT 2011&page=2&link_origin=none&searchDescription=Interdisciplinary Management Research%2C 2011%2C Vol 7&crl=f](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A2%3A23786370/detailv2?sid=ebsco%3Aocu%3Arecord&id=ebsco%3Agcd%3A64163062&bquery=IS%201847-0408%20AND%20VI%207%20AND%20DT%202011&page=2&link_origin=none&searchDescription=Interdisciplinary%20Management%20Research%202011%20Vol%207&crl=f)
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (XI)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Purba, R., Mashyta, S., & Ardiansyah, G. (2021). Perancangan strategi visual kreatif re-branding Roti Ketawa. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 6(2), 135–144. <https://doi.org/10.22303/proporsi.6.2.2021.135-144>
- Rustan, S. (2016). Kajian desain logo IBM Tahun 1972 sebagai brand global. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 14–37. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v9i1.734>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers’ color perception. *Procedia-Social and*

- Behavioral Sciences*, 156, 468–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Sonnby, A. P., & Knutsson, P. (2022). *Brand Building for Startups: A brand building framework for startups to establish a coherent and long lasting brand* [KTH Industrial Engineering and Management]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1695498/FULLTEXT01.pdf>
- Sutedja, M., & Fairuz, A. (2021). Urgensi Fotografi Monokromatik Hitam Putih Dalam Dunia Fotografi Modern. *Artikel Jurnal*, 8, 46–51. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v8i0.390>
- Victor, A., Pascu, N. E., George, A., & Geambasu, G. G. (2024). Logo and the design principles. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 19(1), 133–138. <http://sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/342>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yozi, D. P. (2022). *Pengaruh teknik menggambar siluet terhadap kreativitas anak usia 5-6 tahun di PAUD TKIT Baitul Izzah Kota Bengkulu* [UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8742/>