

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK *DESSERT MARU SWEETS*

Masayu Zulfidyah Rakhmatia, Rudi Irawanto*, Novian Wahyu Firmansyah

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: rudi.irawanto.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v4i82024p792-807

Kata kunci

identitas visual
bisnis kuliner
pengakuan merek
Cake in Jar

Abstrak

Maru Sweets adalah bisnis kuliner pendatang baru yang fokus pada produk dessert *Cake in Jar*. Selain menawarkan *Cake in Jar* dengan berbagai varian, Maru Sweets juga menyediakan paket khusus yang berisi produk utama dan produk pendukung sebagai hadiah untuk momen spesial. Maru Sweets menggunakan kemasan ramah lingkungan yang berkelanjutan, seperti toples kaca, sendok kayu, dan paper bag, untuk mengurangi limbah dan memungkinkan penggunaan kembali oleh konsumen. Sebagai bisnis baru, Maru Sweets memerlukan perancangan identitas visual untuk meningkatkan pengenalan merek dan memastikan merek mudah diingat dan terlihat menonjol. Untuk mencapai hal ini, metode perancangan *Double Diamond* diterapkan, bersama dengan metode kualitatif yang melibatkan lima narasumber primer. Narasumber sekunder berperan sebagai validator dan konsultan dalam perancangan ini. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis *AIDA*, dan perancangan identitas visual mencakup logo, panduan merek, dan implementasi merek yang ditentukan berdasarkan hasil analisis *touchpoints* untuk memaksimalkan pengalaman visual terhadap merek.

1. Pendahuluan

Maru Sweets adalah bisnis kuliner pendatang baru yang fokus pada produk *dessert Cake in Jar*. Tidak hanya menjual *Cake in Jar* dengan beberapa varian, Maru Sweets juga menyediakan paket berisi produk utama dengan produk pendukung sebagai hadiah untuk momen spesial. Pada produknya Maru Sweets menggunakan kemasan eco-friendly yang sustainable dan dapat digunakan kembali oleh para konsumen seperti toples kaca, sendok kayu dan paper bag yang meminimalisir produksi limbah. Sebagai bisnis pendatang baru, Maru Sweets belum memiliki identitas visual.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan berbagai pendekatan dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk produk makanan. Penelitian oleh Sujanto, Hananto, Agatha, dan Calvin (2021) dalam "Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin" membahas proses perancangan identitas visual yang meliputi analisis merek, desain logo, dan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen terhadap produk. Studi oleh de Riandra dan Islam (2021) dalam "Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry" di jurnal BARIK juga menyoroti pentingnya identitas visual dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten, dengan penggunaan elemen visual yang koheren dan relevan dengan nilai-nilai merek untuk menciptakan kesan yang berkesan di benak konsumen. Penelitian oleh Amina, Irawanto, dan Firmansyah (2023) dalam "Perancangan Identitas Visual Usaha Dessert Pufflicious" menekankan pentingnya penelitian pasar dan analisis target audiens dalam proses

perancangan, menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami preferensi dan ekspektasi konsumen, yang kemudian diterapkan dalam perancangan elemen visual merek. Hananto (2019) dalam "Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble)" di jurnal *Gestalt* mengkaji bagaimana identitas visual yang baik dapat membantu membedakan produk di pasar yang kompetitif, menyoroti pentingnya elemen visual yang unik dan menarik untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Dari kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual yang efektif melibatkan analisis mendalam terhadap merek dan target audiens, serta penggunaan elemen visual yang koheren dan relevan untuk menciptakan kesan yang kuat dan berkesan, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek yang kuat dan konsisten di pasar.

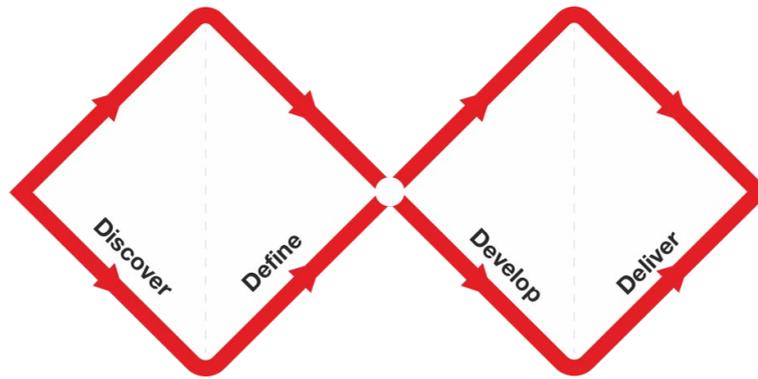
Era digital menciptakan tantangan kewirausahaan baru, seperti bersaing untuk mendapatkan perhatian online dan menjaga keamanan bisnis (Allen, 2019). Khususnya bagi wirausahawan baru, seperti pernyataan Leofitri J (2021) pada artikelnya, "...penggunaan teknologi informasi komunikasi menjadi kunci utama untuk terciptanya bisnis-bisnis online berbasis rumah yang lahir di masa pandemi COVID-19.". Untuk mendapatkan perhatian online, maka sebuah bisnis harus memiliki identitas visual yang setidaknya dapat terlihat lebih mudah diingat dibanding bisnis serupa. Setiap hari pada rata-ratanya seorang konsumen dihadapkan pada 6.000 iklan dan setiap tahunnya lebih dari 25.000 produk baru. Merek membantu konsumen memotong proliferasi untuk pilihan yang tersedia di setiap kategori produk dan layanan yang ada (Davis, 2010). Terlebih menurut data yang dikumpulkan oleh Domo (2020) pada platform Instagram sendiri terdapat 138,889 iklan bisnis yang di klik tiap menitnya di seluruh dunia.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka solusi yang tepat adalah dengan merancang identitas visual untuk merek Maru Sweets. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang identitas visual yang tepat agar mendukung Maru Sweets sebagai merek baru dapat dikenal masyarakat di tengah semakin padatnya persaingan visual di internet. Tujuan tersebut akan dilakukan dengan cara merancang identitas visual yang mudah diingat dan terlihat menonjol dibanding produk serupa. Perancangan identitas visual meliputi logo, panduan merek, dan juga implementasi merek yang ditentukan dari hasil analisis touchpoint untuk memaksimalkan pengalaman visual terhadap merek.

2. Metode

Dalam melakukan perancangan, metode berfungsi sebagai acuan perancang untuk memudahkan seluruh proses perancangan hingga mengembangkan perancangan. Metode perancangan yang akan digunakan sebagai acuan perancangan identitas visual produk Dessert "Maru Sweets" adalah Double Diamond dari Design Council. Metode perancangan Double Diamond dipilih karena sesuai dengan kebutuhan perancangan yang menitikberatkan proses pada manusia (*human-centered design*). Terdapat empat tahap dalam metode perancangan Double Diamond yaitu *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver* yang dibagi menjadi dua bagian berlian. Kedua berlian tersebut mewakili proses mengeksplorasi suatu masalah secara lebih luas atau mendalam (*berpikir divergen*) dan kemudian mengambil tindakan yang terfokus (*berpikir konvergen*). Masing-masing berlian memiliki fokus tahapan, pada berlian pertama metode berfokus pada proses riset, sedangkan berlian kedua berfokus pada proses desain (Design Council, 2015; British Design Council, 2022) (Gambar 1).

Gambar 1. Metode perancangan Double Diamond



Dalam penerapannya, metode Double Diamond tidaklah linier. Seperti yang dapat dilihat pada bagan, metode Double Diamond adalah metode berulang. Setiap tahapnya selalu ada kemungkinan untuk terjadinya pengulangan di dalam atau di antara setiap tahap. Misalnya, ketika perancang sudah memasuki tahap *Deliver*, sangat mungkin perancang harus kembali ke tahap *Develop* jika hasil perancangan belum menyelesaikan masalah dengan tepat. Selain itu, fleksibilitas metode ini memungkinkan adaptasi sesuai dengan kebutuhan spesifik proyek yang sedang dikerjakan. Pada tahap *Discover*, peneliti mengumpulkan wawasan sebanyak mungkin dari berbagai sumber dan perspektif. Jika pada tahap *Define* ditemukan bahwa masalah yang didefinisikan tidak cukup jelas atau terlalu luas, perancang bisa kembali ke tahap *Discover* untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa metode Double Diamond mendukung iterasi dan penyesuaian yang terus-menerus guna mencapai solusi yang optimal. Pada tahap *Develop*, ide-ide yang telah didefinisikan diuji dan dikembangkan menjadi prototipe. Prototipe ini kemudian diuji dan divalidasi oleh pengguna atau stakeholder terkait. Jika hasil uji menunjukkan adanya kekurangan atau area yang memerlukan perbaikan, proses pengembangan kembali dilakukan. Tahap ini sangat krusial karena merupakan fase di mana solusi mulai terlihat bentuknya, namun tetap terbuka untuk perbaikan. Tahap *Deliver* tidak hanya berakhir pada peluncuran produk atau solusi, tetapi juga mencakup evaluasi dan feedback dari pengguna. Feedback ini dapat mengarah pada siklus pengulangan kembali ke tahap awal untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk. Dengan demikian, metode Double Diamond menyediakan kerangka kerja yang dinamis dan responsif terhadap perubahan dan kebutuhan yang mungkin muncul selama proses desain. Hal ini sejalan dengan prinsip desain yang berpusat pada manusia, di mana fokus utama adalah menciptakan solusi yang benar-benar efektif dan bermanfaat bagi pengguna. Penelitian terdahulu oleh Sanders dan Stappers (2008) menunjukkan bahwa pendekatan desain yang iteratif seperti Double Diamond dapat meningkatkan kualitas akhir dari produk atau layanan yang dikembangkan, karena memungkinkan integrasi feedback pengguna dalam setiap tahap desain.

Berikut adalah pembahasan detail tiap tahapan: Dalam perancangan identitas visual produk Dessert “Maru Sweets” menggunakan metode Double Diamond, tahap *Discover* dimulai dengan riset mendalam terhadap profil merek, cerita merek, dan personality merek, serta riset pasar untuk memahami profil konsumen dan perjalanan konsumen melalui wawancara kualitatif dengan target market dan audiens. Data dari tahap *Discover* kemudian diolah pada tahap *Define* untuk menentukan strategi perancangan yang mencakup tujuan, ruang lingkup, jadwal, dan anggaran, dengan menggunakan analisis sintesis, AIDA, dan touchpoint, serta pembuatan design brief berdasarkan The Merek Touchpoint Wheel (Slade-Brooking, 2016:97). Pada tahap *Develop*, hasil sintesa dari *Define* dieksekusi menjadi prototipe melalui eksplorasi visual seperti brainstorming, moodboard, thumbnail, sketsa, serta visualisasi logo, typeface, color palette, layout, fotografi, dan ilustrasi. Prototipe diuji kepada pengguna dan divalidasi oleh konsultan. Setelah tahap *Develop* selesai, perancang masuk ke tahap *Deliver* dengan mengimplementasikan

desain pada panduan merek dan media terpilih. Produk akhir diluncurkan di pasar target, diikuti evaluasi sumatif untuk memastikan keselarasan dengan tujuan proyek dan mendapatkan feedback dari narasumber primer melalui kuisisioner untuk pengembangan lebih lanjut (Gustafsson, 2019). Penelitian terdahulu oleh Sanders dan Stappers (2008) menunjukkan bahwa pendekatan desain iteratif seperti Double Diamond dapat meningkatkan kualitas akhir produk atau layanan dengan memungkinkan integrasi feedback pengguna di setiap tahap desain.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Discover

1) Profil Maru Sweets

Maru Sweets adalah bisnis kuliner baru yang berfokus pada makanan penutup. Untuk saat ini spesialisasi dari Maru Sweets adalah *Cake in Jar*. Setiap varian memiliki perannya masing-masing seperti Birthday Cake, yang akan menjadi teman untuk merayakan hal-hal kecil. Lemon Cake untuk meningkatkan *mood* di hari yang suram. Dan Tiramisu Cake yang akan menjadi teman di sore hari atau saat tiba waktunya untuk rehat. Maru Sweets juga menyediakan paket berisi produk utama dengan produk pendukung sebagai hadiah untuk momen spesial.

Dengan kemasan ramah lingkungan yang berkelanjutan dan dapat digunakan kembali seperti toples kaca, sendok kayu dan kantong kertas yang tidak menghasilkan limbah (dapat disimpan dan digunakan kembali), para konsumen akan dapat ikut serta membantu menjaga lingkungan.

Visi dari Maru Sweets adalah sebagai produk kuliner yang dapat menjadi teman, menyebarkan cinta dan kebahagiaan sebanyak-banyaknya, dan tetap menjaga lingkungan. Dengan visi tersebut, maka misi yang menjadi janji dari Maru Sweets adalah selalu siap hadir sebagai teman, kapan saja, di mana saja, memproduksi tiap produk dengan sepenuh hati dengan komposisi berkualitas, dan selalu berusaha memproduksi tiap produk dengan limbah yang sedikit.

2) Merek Story

Merek story merupakan kisah atau narasi tentang *merek* yang berfungsi untuk memperkuat pesan dari *merek* itu sendiri. Sebuah *merek story* memberikan makna pada sebuah merek dan mendefinisikan sebuah merek apakah mereka dan apa yang mereka lakukan (Slade-Brooking, 2016 : 39).

Berawal dari pemilik bisnis yang menyukai kue dan makanan penutup yang sudah lelah dengan kotak plastik bekas pakai di rumahnya yang akhirnya dibuang setelah tidak layak pakai. Kemudian dengan itu ia memutuskan untuk membuat sendiri kue dan makanan penutup ketika ia membutuhkannya sehingga setidaknya ia dapat mengurangi limbah kotak plastik. Selain itu, ia suka memasak karena memasak adalah salah satu pelariannya dan berbagi hasil masakannya membuat hatinya terpenuhi.

Kemudian setelah menghabiskan beberapa waktu mengamati masalah apa yang juga dapat diselesaikan, ia memilih untuk menyelesaikan masalah yang satu ini. Sebagai manusia, setiap orang membutuhkan teman. Di saat-saat bahagia, sedih, atau bahkan stres. Manusia butuh teman jadi untuk berbagi perasaan yang dirasakan atau menemani agar terhubung dengan orang lain. Dalam serial animasi berjudul "Forky Asks a Question" episode "What is a Friend?", Forky berkata, "*Friend is someone you can just sit with and say absolutely nothing, and still have the best time*" (Peterson et al., 2019).

Di situlah ia mendapatkan momen "EUREKA!". Dengan beberapa pertimbangan, akhirnya ia menciptakan Maru. Ia ingin Maru menjadi teman semua orang setiap saat dan setiap kesempatan. Ia ingin Maru selalu ada saat seseorang membutuhkan teman. Hal ini juga selaras dengan nilai pribadinya. Dan juga, semua orang setuju bahwa permen adalah sahabat semua orang setiap saat, bukan? Dengan itu, ia ingin berbagi cinta, menjadi teman, dan ikut berpartisipasi menyelamatkan dunia.

3) Merek Personality

Teori *merek personality* pertama kali dikembangkan oleh J. Walter Thompson yang merekomendasikan untuk menetapkan ciri-ciri kepribadian manusia pada merek sebagai diferensiasi (Slade-Brooking, 2016 : 56). Menurut profil dan *merek story* dari Maru Sweets, maka dapat disimpulkan bahwa merek *personality* yang dimiliki dan ingin ditonjolkan Maru Sweets sendiri adalah ramah, menyenangkan, dan hangat. Jika merujuk pada kerangka 'Dimensi kepribadian merek' milik psikolog sosial Jennifer Aaker (Slade-Brooking, 2016 : 14), karakter merek Maru Sweets termasuk dalam karakter *Sincerity*. Karakter *sincerity* sendiri didefinisikan memiliki sifat-sifat seperti jujur, tulus dan ceria.

4) Market Research

Market research merupakan proses menentukan pasar yang berpotensi akan mengonsumsi produk dari sebuah *merek*. Pada *market research* untuk merek baru dapat dilakukan dua teknik yaitu membuat profil berdasar demografis dan psikografis (Slade-Brooking, 2016: 93). Nilai psikografis akan ditentukan berdasarkan klasifikasi LOV (*List of Values*) oleh Kahle and Kennedy (1988) karena nilai pribadi mempengaruhi perilaku seseorang melalui sikap, kemudian mempengaruhi perilaku akhir mereka sebagai konsumen (Homer & Kahle, 1988). Nilai ini juga dapat menjadi prediktor yang baik atas niat pembelian konsumen (Sheeraz, Iqbal, & Ahmed, 2012). Calon target pasar potensial kemudian ditentukan berdasarkan hasil observasi *behavior* yang sekiranya selaras dan membutuhkan produk yang dirancang.

Profil target pasar Maru Sweets berdasarkan segmentasi demografisnya adalah; Perempuan, 21-27 tahun, Mahasiswa, Pekerja kantor/*freelance*, SES B & SES C. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografis, target pasar Maru Sweets memiliki nilai; *self-fulfilment, fun & enjoyment, excitement, warm relationship with others, self-respect, being well respected, dan sense of accomplishment*.

5) Consumer Profile

Consumer profile adalah kompilasi informasi konsumen potensial berdasarkan karakteristik yang dapat mewakili calon konsumen dalam skala yang lebih besar. *Consumer profile* mencakup data demografis, hingga psikografis untuk menciptakan pemahaman yang mendetail tentang konsumen untuk tujuan pemasaran dan penelitian.

Jumlah narasumber pada perancangan ini adalah lima sampel dengan range usia 21-26 tahun, empat sampel berjenis kelamin perempuan dan satu sampel berjenis kelamin laki-laki. Masing masing sampel mewakili karakteristik segmentasi demografis dan psikografis yang merujuk pada *market research*. Pada tahap ini perancang melakukan wawancara tidak berstruktur yang bersifat informal. Pertanyaan yang diajukan seputar pandangan, sikap, keyakinan subyek, atau keterangan lainnya dapat diajukan secara bebas kepada subyek. Observasi tersamar juga dilakukan perancang sebagai data pendukung sebagai pelengkap. Dengan cara ini, perancang dapat mengetahui lebih detail dan jelas informasi yang dibutuhkan.

Hasil pengumpulan data menyatakan bahwa secara umum *pain points* yang sering dirasakan oleh sampel ketika membeli sebuah produk makanan secara online adalah packaging.

Mulai dari *packaging* yang tidak menjaga produk utama agar tetap utuh hingga *secondary packaging* yang kurang *proper* (hanya menggunakan plastik hitam). Kemudian *pain point* kedua adalah promosi produk yang secara visual kurang meyakinkan atau justru tidak sesuai dengan produk ketika sampai di tangan konsumen, hal ini terjadi karena kurang adanya informasi yang jelas dan jujur mengenai produk. Terlebih perihal informasi, ini merupakan *pain point* ketiga yang sering dirasakan oleh sampel yaitu informasi mengenai harga produk dan cara pemesanan yang tidak memudahkan konsumen pada tahap pertimbangan menuju pembelian.

6) Consumer Journey

Setelah melakukan *profiling* konsumen potensial, diambil satu sampel sebagai rujukan *consumer journey* yang kemudian dianalisis untuk menentukan *touch points* yang merujuk pada The Merek Touchpoint Wheel yang dikembangkan oleh Davis and Dunn pada tahun 2002 (Slade-Brooking, 2016:97). *Consumer Journey* kemudian akan dianalisis pada tahap Define.

3.2. Define

1) Analisis & Sintesis

Merujuk pada tahap Discover, pada tahap Define perancang kemudian menganalisis dan membuat sintesis atas data yang telah terkumpul. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tahap Discover, berikut adalah analisis data menggunakan analisis AIDA yang akan menjadi salah satu rujukan perancangan dan strategi pada tahap *Develop*.

Dapat disimpulkan bahwa titik atensi pasar berada pada iklan yang muncul di sosial media yang mayoritas adalah Instagram. Terlebih, Instagram memanglah *platform* yang dianggap paling mudah dan lengkap untuk mencari segala informasi mengenai produk kuliner khususnya kue/*dessert*. Dari visual yang menarik perhatian (foto dan desain), *review* produk, hingga harga kemudian menimbulkan rasa minat (*interest*) yang kemudian audiens akan mengikuti akun tersebut. Rasa ingin (*desire*) muncul ketika produk sudah semakin sering muncul atau semakin banyak diperbincangkan. Audiens kemudian akan memutuskan pembelian pada titik ketika melihat testimoni mengenai produk dan kelengkapan informasi mengenai produk tersedia dengan jelas.

Berdasarkan *consumer journey* yang dilakukan pada tahap Discover, berikut adalah analisis *touchpoint* yang akan menjadi penentu implementasi merek pada tahap Deliver. Analisis *touchpoints* adalah proses merangkum semua titik interaksi dengan merek dimana konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung. Hasil dari analisis touchpoint dapat diterapkan pada produk dan layanan dan digunakan untuk menginformasikan strategi dan merencanakan perancangan. Hal ini memberi kesempatan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan mereka dengan merek (Slade-Brooking, 2016:97).

Merujuk pada buku Creating a Merek Identity milik Slade-Brooking (2016), berikut adalah analisis *touchpoint* yang dibagi menjadi tiga, yaitu tahap *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Pada tiap tiap tahap kemudian didefinisikan tujuannya berdasarkan fase *customer journey* milik Yuzdepski (2021) yaitu *awareness > findability > reputation > conversion > advocacy*. Dapat disimpulkan bahwa desain identitas visual yang dirancang akan diimplementasikan pada sosial media (menciptakan *awareness*, *findability*, *reputation*, *conversion* dan *advocacy*), *signage* (menciptakan *awareness* dan *findability*), *event* (menciptakan *awareness*, *findability*, *reputation*, dan *conversion*), kendaraan (menciptakan *awareness* dan *findability*), *packaging* (menciptakan *conversion* dan *advocacy*), *membership card* (menciptakan *advocacy*), dan juga *stationery* (menciptakan *advocacy*).

2) Design Brief

Hasil data terkumpul, analisis dan sintesis kemudian dirangkum ke dalam bentuk *design brief*. Design brief mencakup ringkasan latar belakang, overview, tujuan (project goals), audiens, kompetitor, *tone of voice*, pesan, visual (creative outcomes), detail (jadwal dan pembiayaan), partisipan/subjek terlibat (Stone, 2010 : 142). Setelah menganalisis dan membuat sintesa yang merujuk pada tahap discover, perancang kemudian merancang *design brief* yang mengacu pada buku *Managing the Design Process* milik Terry Lee Stone (2010).

Tabel 1. Design Brief

DESIGN BRIEF	
Nama Proyek	Perancangan Identitas Visual
Nama Client	Masayu
Merek	Maru Sweets
Produk	<i>Food (Dessert)</i>
Latar Belakang Proyek	<p>Maru Sweets adalah bisnis kuliner pendatang baru yang fokus pada produk <i>dessert Cake in Jar</i>. Tidak hanya menjual <i>Cake in Jar</i> dengan beberapa varian, Maru Sweets juga menyediakan paket berisi produk utama dengan produk pendukung sebagai hadiah untuk momen spesial. Pada produknya Maru Sweets menggunakan kemasan <i>eco-friendly</i> yang <i>sustainable</i> dan dapat digunakan kembali oleh para konsumen seperti toples kaca, sendok kayu dan paper bag yang meminimalisir produksi limbah.</p> <p>Sebagai bisnis pendatang baru, Maru Sweets membutuhkan perancangan identitas visual agar merek dapat dikenali. Merancang identitas visual yang tepat agar Maru Sweets juga dapat mudah diingat dan terlihat menonjol.</p>
Overview	Merancang identitas visual untuk Maru Sweets sebagai pendatang baru agar produk dapat dikenali masyarakat (mencapai tingkat <i>pengakuan merek</i>) dan dapat bersaing mendapatkan atensi di antara merek lainnya
Tujuan (Project Goals)	Menciptakan identitas visual yang tepat agar produk "Maru Sweets" dapat dikenali, mudah diingat, dan menonjol dari merek produk serupa
Audiens	Perempuan, 21-27 tahun, Mahasiswa, Pekerja kantor/freelance, SES B & SES C.
Kompetitor	Shoutout Treats (Malang), You Take It (Tangerang), Rassasy (Malang)
Tone of Voice	Funny, casual, respectful, enthusiastic
Pesan	Maru hadir sebagai teman, ingin menyebarkan cinta dan kebahagiaan sebanyak-banyaknya, dan tetap menjaga lingkungan
Visual (Creative Outcomes)	Menciptakan identitas visual yang memberikan kesan friendly, fun, dan warm
Detail (Jadwal & Pembiayaan)	<p>Masa Pelaksanaan: Oktober - Desember</p> <p>*Terkait pembiayaan dan detail lainnya tercantum di dalam MoU</p>
Partisipan/Subyek Terkait	Designer dan Client

3.3. Develop

3.3.1. Eksplorasi

Berdasarkan hasil analisis strategi pada tahap Define, perancang kemudian membuat eksplorasi brainstorming, moodboard dan sket yang kemudian akan dieksekusi pada tahap visualisasi. Tahap eksplorasi mencakup proses perancangan logo. Pada bagian akhir dari tahap eksplorasi perancang kemudian membuat konsep verbal sebelum kemudian dieksekusi pada tahap visualisasi.

1) Brainstorming

Brainstorming adalah tahapan dimana perancang dan tim berdiskusi untuk menemukan kata kunci dari sebuah permasalahan yang sedang akan dipecahkan yang kemudian akan menentukan gaya desain hingga *tone of voice* yang digunakan dalam perancangan. Biasanya brainstorming dilakukan dengan cara membuat *mind map* yang dimulai dari kata kunci utama. Kemudian kata kunci tersebut dikembangkan dengan menuliskan kata lain yang berhubungan dengan kata kunci utama, kata ini dapat berupa kata benda ataupun kata sifat. Dalam perancangan ini ditemukan beberapa kata kunci terkait dengan merek Maru Sweets, yaitu *friendly, fun, warm, feminine, dan soft*.

2) Moodboard

Moodboard adalah kolase visual yang memproyeksikan emosi atau tema tertentu dengan pilihan gambar, warna, dan elemen visual lainnya berdasar kata kunci yang ditemukan pada tahap brainstorming yang membantu mendefinisikan 'rasa' atau gaya estetis, dan sering digunakan dalam fase membuat konsep (Slade-Brooking, 2016:101). Berikut adalah moodboard yang akan menjadi acuan perancangan identitas visual produk "Maru Sweets" (Gambar 3.1.B.)

3) Thumbnail

Thumbnail merupakan tahap membuat konsep secara kasar dengan membuat sketsa dalam jumlah sebanyak banyaknya, membuat opsi konsep berdasarkan kata kunci dan moodboard. Tahap ini adalah tahap eksplorasi yang krusial karena pada tahap inilah awal dari perancangan yang akan dieksekusi. Thumbnail yang dibuat pada perancangan ini adalah thumbnail logo saja karena pada dasarnya logo membawa bobot dan signifikansi yang sangat besar dan merupakan kunci dari perencanaan perancangan identitas visual.

4) Sketsa

Sketsa adalah garis besar kasar atau gambar yang menunjukkan objek utama dari sebuah perancangan. Tahap sketsa dapat membantu mengeksplorasi dan menjelaskan konsep desain yang akan dieksekusi. Pada perancangan ini sketsa yang dibuat adalah sketsa konsep logo.



Gambar 2. Proses Eksplorasi

5) Konsep Verbal

Keyword friendly, fun dan warm dari tahap Brainstorming menjadi landasan karakteristik tiap identitas visual. Tiga keyword ini dipilih karena paling merepresentasikan merek. *Big idea* dari konsep perancangan identitas visual produk Maru Sweets adalah "Maru will be there for you", dimana pada perancangan desain diusahakan untuk menghadirkan sosok Maru agar secara visual produk dapat terkesan seperti Maru hadir menemani konsumen.

3.3.2. Visualisasi

1) Logo

Logo adalah simbol, penanda, tanda pengenal, atau "label" yang memberi tanda sebuah merek, organisasi, orang atau bahkan sebuah entitas yang unik. Logo membawa bobot dan signifikansi yang sangat besar dan merupakan kunci dari perencanaan perancangan identitas visual. Berikut adalah penjelasan dari konsep logo yang telah dirancang.

Logo utama terbagi menjadi dua elemen yaitu *logotype* dan *logogram*. Pada *logotype* perancang merepresentasikan keyword *friendly* dan *fun* melalui karakteristik *typeface* yang bulat (*soft rounded edges*) dan susunan huruf yang dibuat acak. Setiap huruf (*typeface*) sendiri diambil dari bentuk dasar lingkaran, yang adalah arti dari kata "Maru" itu sendiri dalam bahasa Jepang yaitu lingkaran. Perancang juga menyisipkan makna tersirat pada huruf R dan U yang memiliki arti "*we are holding you* (kami merangkul anda)". Pada *logogram* perancang mengambil objek yang sering muncul ketika membuat adonan menggunakan *mixer*. Logogram merupakan simplifikasi objek *whipped cream* dan adonan pada proses *mixing* tampak atas. Dalam ilmu fengshui angka 8 merupakan angka pembawa keberuntungan karena menyerupai simbol *infinity*, angka ini kemudian diterapkan pada jumlah garis lengkung yang ada pada *logogram*. Ditengah logogram disisipkan *gestalt hati*, dengan maksud tiap adonan yang dibuat dengan cinta.



Gambar 3. Logo utama dan sekunder

2) Typeface

Typeface adalah satu set bentuk huruf, angka, dan tanda yang disatukan oleh elemen visual yang konsisten yang dibuat oleh perancang tipografi. Elemen ini menciptakan karakter esensial, yang tetap dapat dikenali bahkan jika *typeface* dimodifikasi dengan desain. Dalam memilih *typeface* untuk sebuah logo harus mempertimbangkan kecocokan karakter, bentuk, juga dengan pengetahuan tentang makna denotatif dan makna konotatif (kesan, suara, makna ekspresif) dari tiap *typeface*.



Gambar 4. Typeface

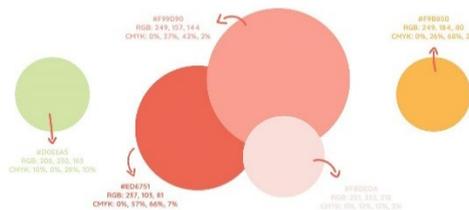
Typeface yang dipilih memiliki karakteristik yang serupa dengan logo utama yaitu *friendly* melalui karakteristik *typeface* Sans Serif yang bulat (*soft rounded edges*). Selain itu pada umumnya jenis Sans Serif memberikan kesan modern. Dengan adanya keterbatasan ketersediaan variasi *font weight*, dengan itu *typeface* yang dipilih adalah dua font yang berbeda namun masih dalam satu familia font yaitu Nunito dan Quicksand. Pada penggunaannya sendiri

font Nunito(Extrabold-Black) akan diterapkan pada headline ataupun subheadline. Kemudian untuk font Quicksand (Bold-Light) akan diterapkan pada subheadline ataupun bodycopy.

3) Colour Palette

Warna mempengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah merek. Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian sebuah merek. Warna merangsang asosiasi merek dan mempercepat diferensiasi.

Pada perancangan ini *colour palette* yang akan digunakan berjumlah lima warna yang terdiri atas 3 warna dasar utama, yaitu merah, kuning, dan hijau. Warna utama sendiri yaitu merah dibagi menjadi tiga tint yang berbeda (mulai dari gelap ke terang). Pemilihan *colour palette* dipertimbangkan dari makna warna yang sesuai dengan *keyword* dan kesan yang ingin diciptakan pada identitas visual yaitu merah muda yang membawa kesan perasaan sayang, playful, manis, ramah, dan feminim. Warna merah yang membawa kesan kekuatan, gairah, keinginan, cinta, dan energi. Warna kuning yang membawa kesan riang, gembira, hangat, dan positif. Dan warna hijau yang membawa kesan segar, sehat, alam, dan seimbang. Kombinasi kelima warna ini akhirnya menciptakan kesan *fun* namun tetap hangat.



Gambar 5. Color Palette

4) Layout

Tata Letak / Komposisi adalah organisasi visual dari elemen grafis pada halaman cetak atau digital. Tata letak adalah tentang bagaimana semua elemen grafis pada satu area desain bekerja bersama atau selaras. Penerapan tata letak / komposisi yang konsisten pada media identitas visual dapat memperkuat identitas sebuah merek.



Gambar 6. Layout

Dengan menyesuaikan selera dan *behavior* dari target audiens dan juga kebutuhan visual dari produk, gaya desain untuk *layout* atau tata letak pada perancangan ini menerapkan konsep minimalis agar pesan dapat tersampaikan secara *to the point* dan fokus visual tetap pada produk. Dengan tetap menerapkan color palette secara konsisten, konsep layout minimalis akan tetap memberikan kesan *friendly, fun* dan *warm*.

5) Fotografi & Ilustrasi

Fotografi adalah elemen visual yang dibuat menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam gambar. Ilustrasi adalah elemen visual yang menyertai atau melengkapi teks tercetak, digital, atau lisan untuk memperjelas, meningkatkan, menerangi, atau menunjukkan pesan teks secara visual. Selain mencerminkan citra merek, fotografi / ilustrasi yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan minat audiens terhadap keputusan pembelian sebuah produk dan memperkuat identitas sebuah merek.

Konsep yang diterapkan pada fotografi adalah minimalis dan clean dengan menggunakan pewarnaan yang minim atau tidak *colorful* dengan tujuan agar produk yang sudah *colorful* dapat menjadi *emphasis*. Sedangkan pada ilustrasi maskot dan elemen grafis memiliki konsep *hand-drawn* untuk menunjukkan karakter *friendly* dan *fun*.



Gambar 7. Fotografi



Gambar 8. Maskot dan Elemen Grafis

3.3.3. Feedback

Setelah melakukan perancangan hingga mendekati hasil akhir, perancang kemudian memberikan angket yang berisi tentang kriteria standar kelayakan identitas visual yang telah dirancang. Angket ini diisi oleh Kukuh Anjasmara, Chief Executive Officer dari Studio Akroma Malang sebagai narasumber sekunder yang berperan sebagai validator dan juga konsultan selama proses perancangan.

Hasil angket menyatakan bahwa Desain identitas visual mudah dikenali, Desain identitas visual sudah berbeda/terlihat menonjol dari identitas visual produk serupa, Desain identitas (logo, tagline, dan maskot) sudah mudah diingat, Desain identitas visual sudah memenuhi prinsip desain, Desain logo sudah dapat terlihat pada ukuran kecil maupun besar (*scalable*), Desain logo sudah fleksibel dan mudah diterapkan jika diaplikasikan pada berbagai macam media, dan Desain identitas visual sudah berkelanjutan (*sustainable*).

3.4. Deliver

3.4.1. Merek Guideline

Setelah tahap *Develop* selesai, seluruh perancangan kemudian dirangkum menjadi satu kedalam *merek guideline*. *Merek guideline* atau juga dapat disebut sebagai *merek style guide* merangkum *merek image* atau nuansa *merek* secara umum. Konten dari *merek guideline* meliputi logo hingga implementasi desain dilengkapi cara penerapannya dan juga data teknis pada setiap media yang akan dicetak.



Gambar 9. Merek Guideline

3.4.2. Implementasi Desain

Berdasarkan analisis *touchpoints* yang dilakukan pada tahap Define, identitas visual yang telah dirancang pada tahap *Develop* kemudian diimplementasikan pada media terpilih. Pemilihan media merujuk pada bagan The Merek Spectrum milik Gist Merek (2014).

1) Pre-Purchase

- *Sosial Media*

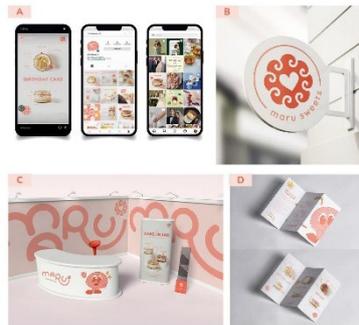
Sosial Media merupakan salah satu media dari periklanan. Periklanan adalah sebuah pesan pesan visual dan verbal tertentu yang dibangun untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi target audiens atas nama merek atau kelompok. Pada perancangan periklanan dimaksimalkan melalui sosial media Instagram atas dasar mengikuti *touchpoint* target pasar sendiri yang lebih banyak menemukan dan berinteraksi dengan merek makanan (*dessert*) melalui Instagram. Untuk konsepnya desain disesuaikan dengan gaya desain yang sudah dirancang pada bagian *Develop*.

- *Signage*

Signage berfungsi sebagai identifikasi, informasi, dan iklan untuk sebuah merek. Signage yang efektif dapat meningkatkan pendapatan dan memudahkan calon konsumen dalam pencarian jalan dan penemuan lokasi. Hal ini juga meningkatkan pengalaman sebuah destinasi (Wheeler, 2013 : 176). Dengan itu, maka perancangan signage untuk Maru Sweets diefektifkan menerapkan logo yang paling mudah diingat dan dikenali yaitu logo sekunder dengan logogram yang unik.

- *Event*

Event merupakan salah satu cara untuk sebuah merek memperkenalkan diri pada masyarakat. Khususnya produk merek UMKM, umumnya event yang diikuti adalah event pameran. Mempersiapkan hal tersebut, pada perancangan ini perancang menyiapkan komponen yang akan ada pada tiap pameran yaitu *booth*, *backdrop*, *banner*, dan brosur. Konsep yang diterapkan pun tetap sesuai dengan gaya desain yang sudah dirancang pada bagian *Develop*.



Gambar 10. Implementasi Desain Pre-Purchase

2) Purchase

• *Kendaraan*

Kendaraan adalah kanvas baru yang besar dan kendaraan ada dimana mana. Baik di jalan raya perkotaan atau jalan pedesaan terpencil. Namun tujuannya tetap sama yaitu membuat identitas merek lebih cepat untuk dikenali. Dalam merancang kendaraan untuk sebuah merek, desainer perlu mempertimbangkan skala, keterbacaan, jarak, warna permukaan, dan efek gerakan, kecepatan, dan cahaya. (Wheeler, 2013: 186). Dengan pertimbangan tersebut, perancang memposisikan informasi pada kendaraan sesuai dengan kemungkinan keterbacaan, ketertarikan dan kebutuhan informasi pada sisi kendaraan. Sesuai kebutuhan pengiriman, kendaraan yang digunakan adalah kendaraan roda dua dengan kotak yang dapat menjaga suhu dingin untuk menjaga produk selama perjalanan. Pada sisi belakang diaplikasikan maskot dengan menyebutkan tagline untuk menarik perhatian audiens yang berjalan dibelakang kendaraan. Kemudian pada sisi samping diaplikasikan logo dan informasi kontak agar audiens dapat mencari tau lebih lanjut tentang merek.

• *Packaging*

Perancangan kemasan adalah perencanaan strategis secara lengkap dan perancangan bentuk, struktur, dan tampilan kemasan suatu produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung namun juga untuk mempromosikan suatu merek, menyajikan informasi, dan menjadi pengalaman merek (Landa, 2010 : 454).

Pada perancangan ini terdapat beberapa tujuan dari terciptanya konsep yang dibuat. Tujuannya meliputi; menimbulkan rasa senang *exciting* atau *lift up mood*, konsumen dapat menikmati produk secara praktis (*hassle free*), dan meminimalisir limbah semaksimal mungkin (*se-zero waste* mungkin).

Dengan pertimbangan tujuan tersebut maka konsep dari packaging ini adalah secara dominan menggunakan penggunaan warna putih karena pada dasarnya warna putih memberikan rasa damai dan tenang kenyamanan dan harapan. Didukung oleh warna merah muda yang pada psikologi warna merah muda adalah tanda harapan dan memberikan kesan hangat juga perasaan nyaman, sebuah rasa “semua akan baik-baik saja”.

Selain melalui warna untuk mencapai tujuan utama dari *packaging* perancang merancang beberapa pernak-pernik yang interaktif dan dapat meningkatkan mood. Seperti *hang tag* yang berisi afirmasi positif dan juga origami yang terletak di balik *thanks card*. Hal ini juga mendukung tujuan terakhir di mana secara tidak sadar semua komponen dari packaging ini akan terasa sayang untuk dibuang oleh konsumen.

Terlebih, produk utama yang menggunakan toples kaca. Selain melindungi kue dari kemungkinan untuk rusak di perjalanan, dengan menggunakan toples kaca para konsumen akan

mendapatkan *packaging* yang dapat digunakan kembali dalam konteks tidak harus untuk makanan.



Gambar 11. Implementasi Desain *Purchase*

3) Post-Purchase

- *Stationery*

Stationery untuk sebuah perancangan identitas visual meliputi koresponden (surat menyurat), business card, stempel, nota, dan kwitansi. Perancangan stationery ditujukan untuk keperluan jual beli dan lainnya dalam menunjang kegiatan bisnis. Terlebih jika akan melakukan hubungan yang lebih lanjut antara konsumen dan merek setelah pembelian (*kerjasama/sponsorship*)

- *Membership Card*

Dalam upaya menjalin hubungan yang lebih lanjut dengan konsumen. Pada tahap *post-purchase* perancang merancang *membership card* yang akan memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen yang mendaftarkan diri. Secara visual tulisan afirmasi yang terdapat pada membership card bagian depan dapat dikostumisasi sesuai dengan keinginan calon member.



Gambar 12. Implementasi Desain *Post-Purchase*

3.4.3. Feedback

Setelah melakukan perancangan hasil akhir, perancang kemudian memberikan sampel produk dan angket yang berisi tentang kriteria standar keberhasilan identitas visual yang telah dirancang. Angket ini diisi oleh narasumber primer yang merupakan subyek mewakili karakteristik segmentasi demografis dan psikografis yang merujuk pada *market research*.

Hasil angket menyatakan bahwa Identitas visual sudah mudah dikenali, identitas visual sudah mudah diingat, dan identitas visual sudah menonjol dari produk serupa. Secara

keseluruhan sampel produk yang diberikan kepada narasumber telah memberikan tingkat kepuasan pada skala 3 hingga 4 dari 1 sampai 4 (angka 1 mewakili tingkat kepuasan terendah, angka empat mewakili tingkat kepuasan tertinggi).

4. Simpulan

Setelah menerapkan metode Double Diamond dalam perancangan identitas visual, dapat disimpulkan bahwa metode ini sangat efektif untuk perancangan identitas visual sebuah merek. Metode ini memberikan struktur yang jelas melalui empat tahap: *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*, yang sangat optimal terutama ketika berfokus pada proses human-centered design. Proses ini memastikan setiap keputusan desain didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pengguna akhir, menghasilkan solusi yang lebih relevan dan berdaya guna. Selama perancangan, tidak ditemukan kendala signifikan yang menghambat, dan tahapan iteratif terbukti sangat membantu dalam memaksimalkan hasil. Pendekatan ini memungkinkan tim desain untuk terus menguji, mengevaluasi, dan menyempurnakan konsep hingga mencapai hasil yang memuaskan. Setelah menyelesaikan perancangan, beberapa feedback penting terkait desain kemasan ditemukan, seperti menambahkan atribut pada maskot sesuai dengan varian rasa dan memberikan opsi desain kustomisasi pada paket hadiah, yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk perancangan berikutnya. Feedback ini menunjukkan pentingnya tahapan Deliver dan evaluasi sumatif dalam memastikan desain akhir tidak hanya memenuhi tujuan proyek tetapi juga mampu berkembang berdasarkan masukan pengguna. Secara keseluruhan, metode *Double Diamond* membuktikan dirinya sebagai kerangka kerja yang fleksibel dan efektif dalam perancangan identitas visual, mampu menghasilkan desain yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar serta meningkatkan kepuasan pengguna.

Daftar Rujukan

- Allen, J. P. (2019). Inclusive Innovation and Entrepreneurship in the New Digital Era. *Weizenbaum Conference* (p. 7). DEU.
- Amina, Z. F., Irwanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Perancangan identitas visual usaha dessert Pufflicious. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(1), 132-147. <https://doi.org/10.17977/um064v3i12023p132-147>
- British Design Council. (2022). *The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/the-double-diamond/>
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual catering & bakery cherry. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 43-56.
- Design Council. (2015). *Design methods for developing services: The Double Diamond*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>
- Design Council. (2019, September 10). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved September 21, 2021, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- DOMO. (2020, August 11). *Domo resource - Data never sleeps 8.0*. Retrieved December 7, 2021, from <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-8>
- Gustafsson, D. (2019). *Analysing the Double Diamond design process through research & implementation*. Aalto University. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201907144349>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan identitas visual dan desain kemasan produk makanan (Studi kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>

- Landa, R. (2010). *Graphic design solutions*.
- Leofitri, J. (2021). Sosial media, bisnis kuliner dan pandemi COVID-19. *Perspektif*, 10(2), 512. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.4743>
- O'Grady, K. V. (2017). *A designer's research manual* (2nd ed., updated and expanded).
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.
- Santosa, N. A. (2020). Proses kreatif desain Mate Not Meat sebagai sarana penyampaian pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 3. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/301>
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of merek credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *Impact of Merek Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan*, 2. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/25778636.pdf>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a merek identity: A guide for designers*.
- Stoimenova, B. (2017, June). Visual merek identity design. Presented at the Marketing - Experience and Perspectives, Varna. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Merek_Identity_Design
- Stone, T. (2010). *Managing the design process - Concept development*. New York, United States: Macmillan Publishers.
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021, April). Perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk produk kue muffin brand Crav'fin. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 4, pp. 281-287).
- Wheeler, A. (2013). *Designing merek identity: An essential guide for the whole marketing team*.
- Yuzdepski, Z., Yuzdepski, Z., Andony, B., Andony, B., & Andony, B. (2021, October 8). *Needs-based selling: The 5 phases of the modern customer journey*. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey/>