

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI
UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR



CHRISTIAN BILLY SANTOSO

NIM : 332110030

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI
UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Oleh:

CHRISTIAN BILLY SANTOSO

NIM. 332110030

Dari:

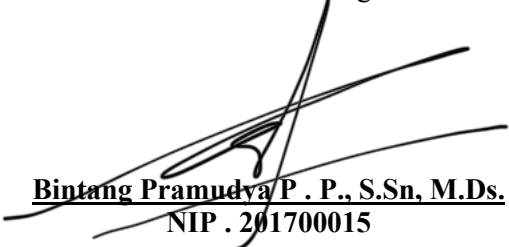
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI dan DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai
syarat kelulusan dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain (S. Ds.)

Dosen Pembimbing I


Amar Ma'ruf Syta Bakti, S.Pd., M.Pd.
NIP . 20210006

Dosen Pembimbing II


Bintang Pramudya P . P., S.Sn, M.Ds.
NIP . 201700015

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain


Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo, ST., MT.
NIP . 20070035

Lembar Pernyataan Keaslian

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi keseluruhan dari Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Brand Identity UMKM Citra Rasa Sebagai Upaya Daya Tarik Visual Bagi Konsumen Dalam Membangun Brand Awareness” merupakan hasil karya intelektual mandiri. Bahan-bahan yang dibuat merupakan hasil produksi pribadi, tanpa menggunakan bahan-bahan milik pihak lain maupun mengakui karya pihak lain.

Data-data yang dikutip dan dimuat dalam Tugas Akhir secara lengkap tercatat dalam bentuk rujukan pada daftar pustaka. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya selaku penulis dengan siap dan rendah hati bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 30 Juli 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Christian Billy Santoso".

Christian Billy Santoso

NIM. 332110030

UNIVERSITAS
MA CHUNG

PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Christian Billy Santoso, Amar Ma'ruf Styah Bakti, Bintang Pramudya P. P
Universitas Ma Chung

Abstrak

UMKM merupakan tonggak pendukung perekonomian. UMKM Citra Rasa merupakan pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang memproduksi berbagai varian permen khas Indonesia. Meskipun memiliki keunggulan dari sisi rasa dan orisinalitas, Citra Rasa menghadapi tantangan dalam hal konsistensi identitas visual merek. Penelitian ini bertujuan merancang *brand identity* yang kuat dan menarik secara visual untuk membangun *brand awareness*, khususnya pada konsumen usia 5–35 tahun. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan melibatkan tahapan reposisi nama merek yang awalnya Citra Rasa menjadi Candyluscious, kemudian dilanjutkan analisis *brand*, identifikasi nilai dan pesan merek, hingga visualisasi dalam bentuk logo, warna, tipografi, kemasan, serta panduan *Graphic Standard Manual (GSM) Book*. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat membantu Candyluscious meningkatkan daya saing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui identitas merek yang profesional, otentik, dan mudah dikenali.

Kata Kunci: *brand identity*, UMKM, Citra Rasa, Candyluscious, *brand awareness*

DESIGNING BRAND IDENTITY FOR CITRA RASA MSME (MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES) AS A STRATEGY FOR ENHANCING VISUAL APPEAL AND BUILDING BRAND AWARENESS AMONG CONSUMERS

**Christian Billy Santoso, Amar Ma'ruf Styah Bakti, Bintang Pramudya P. P
Ma Chung University**

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as a vital pillar in supporting the national economy. Citra Rasa is an MSME operating in the food and beverage sector, producing various traditional Indonesian candy flavors. Despite its strengths in taste and originality, Citra Rasa faces challenges in establishing a consistent visual brand identity. This study aims to design a strong and visually appealing brand identity to build brand awareness, particularly among consumers aged 5–35 years. A qualitative research approach was applied, using observation, interviews, and literature studies as data collection techniques. The design process included the repositioning of the brand name from “Citra Rasa” to “Candyluscious”, followed by brand analysis, identification of core brand values and messages, and visualization through logo, color palette, typography, packaging, and the development of a Graphic Standard Manual (GSM) Book. The results of this design are expected to help Candyluscious enhance its competitiveness, build emotional connections with consumers, and expand market reach through a professional, authentic, and easily recognizable brand identity.

Keywords: *brand identity, MSMEs, Citra Rasa, Candyluscious, brand awareness*

Kata Pengantar

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS ” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dari selaku dosen pembimbing serta semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
3. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo, ST., MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain.
4. Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Universitas Ma Chung.
5. Amar Ma'ruf Stya Bakti, S.Pd., M.Pd.; selaku dosen pembimbing 1 Universitas Ma Chung yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan kepada penulis sehingga penyusunan tugas akhir ini berjalan dengan baik.
6. Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds.; selaku dosen pembimbing 2 Universitas Ma Chung yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan kepada penulis sehingga penyusunan tugas akhir ini berjalan dengan baik.
7. Dosen-dosen lainnya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan bimbingannya.
8. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberi dukungan yang terbaik bagi saya, serta memberikan saran dan masukan.
9. Teman-teman seangkatan, dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

10. Narasumber yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan penulisan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima dengan hati terbuka segala kritik dan saran membangun dari semua pihak agar tugas akhir ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
Lembar Pernyataan Keaslian.....	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	v
Daftar Tabel.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan dan Target Perancangan.....	3
1.6 Luaran Perancangan.....	4
1.7 Manfaat Perancangan.....	4
1.7.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.7.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Tinjauan Terhadap Perancangan Terdahulu.....	6
2.1.2 Buku Referensi.....	10
2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan.....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Brand.....	15
2.2.2 Brand Identity.....	20
2.2.3 Branding.....	21
2.2.4 Layout.....	22
2.2.5 Warna.....	23
2.2.6 Logo.....	25
2.2.7 Supergrafis.....	26

2.2.8 Elemen Visual	27
2.2.9 UMKM.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.2.1 Observasi.....	32
3.2.2 Wawancara	32
3.2.3 Studi Literatur	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Metode Analisis Data dan Sintetis Konsep	34
3.5 Bagan Alir Penelitian	35
3.6 Strategi Perancangan.....	37
3.7 Target dan Indikator Capaian	37
3.8 Jadwal Kegiatan	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Pengumpulan Identifikasi Data.....	40
4.1.1 Profil Citra Rasa.....	40
4.1.2 Analisis Kompetitor	44
4.1.3 Segmentasi	45
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Nilai Merek Inti.....	46
4.2.2 Pesan Merek Inti	50
4.3 Sintetis dan Konsep Perancangan	55
4.3.1 Sintetis Data (Kepribadian Merek)	55
4.4 Transisi Identitas Merek Citra Rasa	59
4.5 Penggunaan Nama Candyluscious	62
BAB V Tata Visual Desain.....	63
5.1 Creative Brief.....	63
5.2 Logo	65
5.2.1 <i>Keyword</i>	65
5.2.2 <i>Moodboard</i>	65
5.2.3 <i>Rough Sketch</i>	67

5.2.4 Comprehensive	68
5.2.5 Final	69
5.3 Typography.....	69
5.4 Colour Palette	71
5.5 Pattern.....	72
5.6 Tagline	73
5.7 Stationery	73
5.8 Kemasan.....	79
5.9 Forms	85
5.10 Marketing Materials	85
5.11 Signage Principles.....	88
5.12 Uniform	92
5.13 Vehicle	95
5.14 Merchandise	97
5.15 Coorporate Culture	104
5.15.1 Music	104
5.15.2 Products and Services	105
BAB VI Penutup	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran.....	107
6.2.1 Bagi Pelaku Usaha	107
6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	107
6.2.3 Bagi Universitas	108
Daftar Pustaka	109
Glosarium.....	114

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Cover Buku Layout Sumber: Surianto Rustan (2013)	10
Gambar 2. 2 Cover Buku United We Brand Sumber: Mike Moser (2003).....	11
Gambar 2. 3 Cover Buku The Power Of Visual Storytelling Sumber: Ekaterina Walter & Gioglio (2014)	11
Gambar 2. 4 Cover Buku Mendesain Logo Sumber: Surianto Rustan (2009).....	12
Gambar 2. 5 Cover Buku UMKM di Indonesia Sumber: Tulus T.H. (2021).....	12
Gambar 2. 6 Ting-Ting Jahe Sin A Sumber: Website PT. Sindu Amritha.....	13
Gambar 2. 7 Poster dan Desain Kemasan Mr. Coldman Sumber: Website Mr. Coldman	14
Gambar 2. 8 Brand Identity Sucrery Candy Argentina Sumber: Behance Krin Ludmila	14
Gambar 2. 9 Brand Sumber: www.neiljcfranklin.com	15
Gambar 2. 10 CBBE Sumber: www.sketchbubble.com	16
Gambar 2. 11 Brand Awareness Sumber: zorgle.co.uk	16
Gambar 2. 12 Brand Image Sumber: smarthackworld.com	18
Gambar 2. 13 Brand Positioning Sumber: avada.io	19
Gambar 2. 14 Brand Identity Sumber: pinterest.com	20
Gambar 2. 15 Branding Sumber: www.tagteamdesign.com	21
Gambar 2. 16 Layout Sumber: www.vroque.co	22
Gambar 2. 17 Warna Sumber: www.kompas.com	23
Gambar 2. 18 RGB Sumber: es.vecteezy.com	24
Gambar 2. 19 CMYK Sumber: www.homedit.com	24
Gambar 2. 20 Logo Sumber: logo.com	25
Gambar 2. 21 Supergrafis Sumber: metamorphosys.co.id	26
Gambar 2. 22 Elemen Visual Sumber: www.occreates.com	27
Gambar 2. 23 UMKM Sumber: pinterest.com	29
 Gambar 3. 1 Analisis Data Kualitatif Miles & Huberman Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, 2005	31
Gambar 3. 2 Tabel SWOT Sumber : Aldino (2018).....	34
Gambar 3. 3 Bagan Alir Perancangan Metode Moser Sumber: United We Brand (Moser, 2003)	35
Gambar 3. 4 Bagan Alir Perancangan Sumber: adaptasi Metode Moser (2003) ...	35
Gambar 3. 5 Cyclic Strategy Sumber: diadaptasi dari Sarwono & Lubis (2007) ..	37
 Gambar 4. 1 Logo Citra Rasa Sumber: Owner Citra Rasa	40
Gambar 4. 2 Logo Citra Rasa Sumber: Owner Citra Rasa	40
Gambar 4. 3 Kemasan Citra Rasa Sumber: Owner Citra Rasa	41
Gambar 4. 4 Kemasan Citra Rasa Sumber: Owner Citra Rasa	42

Gambar 4. 5 Display Produk Citra Rasa Sumber: Data Penulis	44
Gambar 4. 6 Bukti DJKI Sumber: Website DJKI	60
Gambar 4. 7 Bukti DJKI Sumber: Website DJKI	61
Gambar 5. 1 Keyword Candyluscious Sumber: Dokumentasi Penulis.....	65
Gambar 5. 2 Moodboard Style Sumber: Dokumentasi Penulis	66
Gambar 5. 3 Rough Sketch Sumber: Dokumentasi Penulis.....	67
Gambar 5. 4 Rough Sketch Sumber: Dokumentasi Penulis.....	68
Gambar 5. 5 Logo Final Sumber: Dokumentasi Penulis.....	69
Gambar 5. 6 Typography Sumber: Dokumentasi Penulis	70
Gambar 5. 7 Colour Palette Sumber: Dokumentasi Penulis	71
Gambar 5. 8 Pattern Sumber: Dokumentasi Penulis.....	72
Gambar 5. 9 Letterhead Sumber: Dokumentasi Penulis	74
Gambar 5. 10 Envelope Sumber: Dokumentasi Penulis	75
Gambar 5. 11 Business Card Sumber: Dokumentasi Penulis	76
Gambar 5. 12 Latter Mailing Sumber: Dokumentasi Penulis	77
Gambar 5. 13 Mapping Folder Sumber: Dokumentasi Penulis	78
Gambar 5. 14 Single Packaging Sumber: Dokumentasi Penulis	79
Gambar 5. 15 Quint Packaging Sumber: Dokumentasi Penulis	80
Gambar 5. 16 Decuple Packaging Sumber: Dokumentasi Penulis	81
Gambar 5. 17 Quinviginti Packaging Sumber: Dokumentasi Penulis	82
Gambar 5. 18 Quinquaginta Packaging Sumber: Dokumentasi Penulis.....	83
Gambar 5. 19 Shopping Bag Sumber: Dokumentasi Penulis	84
Gambar 5. 20 Invoice Sumber: Dokumentasi Penulis	85
Gambar 5. 21 Brochure Sumber: Dokumentasi Penulis	86
Gambar 5. 22 Poster Sumber: Dokumentasi Penulis	86
Gambar 5. 23 X_Banner Sumber: Dokumentasi Penulis.....	87
Gambar 5. 24 Freestanding Sign Sumber: Dokumentasi Penulis	88
Gambar 5. 25 Logo Sign Sumber: Dokumentasi Penulis	89
Gambar 5. 26 Advice Sign Sumber: Dokumentasi Penulis	90
Gambar 5. 27 Restroom Sign Sumber: Dokumentasi Penulis	91
Gambar 5. 28 T-Shirt Sumber: Dokumentasi Penulis	92
Gambar 5. 29 Baseball Cap Sumber: Dokumentasi Penulis	93
Gambar 5. 30 Apron Sumber: Dokumentasi Penulis	94
Gambar 5. 31 Motorcycle Sumber: Dokumentasi Penulis.....	95
Gambar 5. 32 Car Sumber: Dokumentasi Penulis	96
Gambar 5. 33 Truck Sumber: Dokumentasi Penulis.....	97
Gambar 5. 34 Keychain Sumber: Dokumentasi Penulis.....	98
Gambar 5. 35 Notebook Sumber: Dokumentasi Penulis	99
Gambar 5. 36 Sticker Pack Sumber: Dokumentasi Penulis	100
Gambar 5. 37 Tote Bag Sumber: Dokumentasi Penulis.....	101

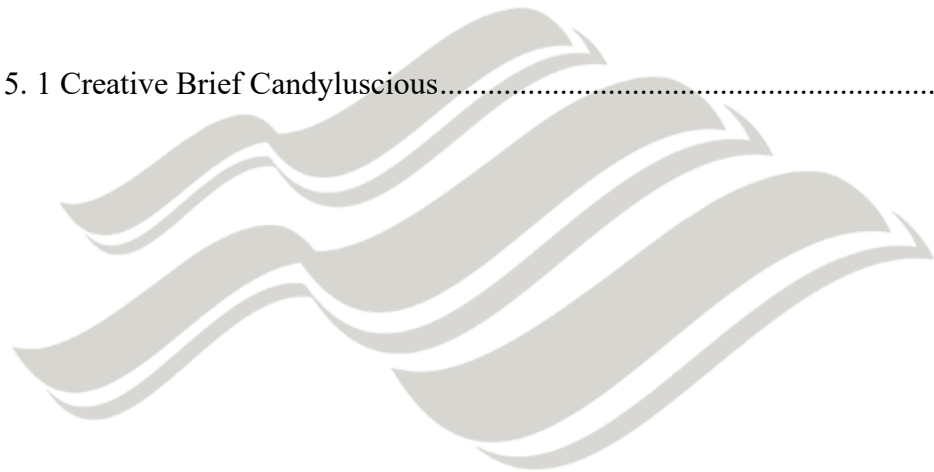
Gambar 5. 38 Pin Sumber: Dokumentasi Penulis.....	102
Gambar 5. 39 Tooth Brush Sumber: Dokumentasi Penulis	103



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Target Luaran Perancangan	38
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Perancangan	39
Tabel 4. 1 Analisis Kompetitor.....	45
Tabel 4. 2 Nilai Inti Merek.....	48
Tabel 4. 3 Perbandingan Persepsi dan Realita Citra Rasa	51
Tabel 4. 4 Pertanyaan Penegasan Pesan Merek Inti	53
Tabel 4. 5 Pertanyaan Terkait Kepribadian Merek	56
Tabel 4. 6 Pertanyaan Terkait Karakter yang Efektif Mewakili Merek.....	58
Tabel 5. 1 Creative Brief Candyluscious.....	64



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam membuka lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024 UMKM merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia dan jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Usaha-usaha ini tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, manufaktur, pertanian, dan jasa dan juga termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa, sektor UMKM menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dengan kontribusi sekitar 60% pada tahun 2023. Sektor UMKM merupakan sektor yang paling banyak menjadi punggung pertumbuhan ekonomi, baik dari segi pendapatan nasional maupun perekonomian. Hal ini disebabkan oleh keberadaan sektor UMKM yang sangat beragam, dari sektor manufaktur, perdagangan, jasa hingga sektor agroindustri. Kemajuan teknologi dan perkembangan digital juga membantu sektor UMKM menjadi lebih efektif dan kompetitif dalam pasar (Roudhotun Nurul Janah & Roi Seston Tampubolon, 2024). Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah bidang kuliner, mengingat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman cenderung tinggi dan beragam. Namun demikian, pesatnya perkembangan sektor ini juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga kemampuan dalam memasarkan dan memposisikan produk secara strategis melalui pendekatan *branding* yang tepat (Yudianto, 2020).

UMKM Citra Rasa merupakan salah satu pelaku usaha di bidang *FnB* (*Food and Beverage*) yang berdiri sejak tahun 2000 dan saat ini secara khusus berfokus pada produksi dan distribusi permen dengan beberapa varian diantaranya varian *soursop*, *tamarind*, *mix fruit*, *jelly*, dan *eucalyptus* dengan fokus kepada pendistribusian ke swalayan konvensional dan dikhususkan ke

pusat oleh-oleh. Meski unggul dalam hal rasa dan orisinalitas, Citra Rasa menghadapi tantangan dalam hal visualisasi merek yang belum terkelola secara optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya identitas merek yang konsisten, mulai dari logo, kemasan produk, hingga strategi komunikasi visual yang dapat merepresentasikan keunggulan produk secara profesional dan menarik. Dalam era digital seperti sekarang ini, aspek visual bukan hanya pelengkap, melainkan menjadi bagian utama dari cara konsumen mengenali, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli sebuah produk (Oktavianingrum et al., 2022)

Menurut (Leong & Rorong, 2024), “*Brand identity* merupakan himpunan elemen visual dan nonvisual yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan menjadi landasan dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.” Tanpa *branding* yang kuat, produk kuliner akan kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing, bahkan berpotensi tenggelam di pasar yang padat. Oleh karena itu, upaya perancangan *branding* untuk UMKM Citra Rasa sangat penting dilakukan agar dapat membangun citra merek yang mampu menarik minat konsumen dan memperluas pasar.

Usia 5–35 tahun, menjadi salah satu segmen pasar terbesar di sektor makanan dan minuman. Segmen ini dikenal lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas dan dikomunikasikan. Mereka cenderung mengapresiasi desain yang *modern*, autentik, dan memiliki narasi yang *relatable*. Hal ini diperkuat oleh riset (Bagus Wicaksono et al., 2024) yang menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Oleh karena itu, *branding* yang efektif harus mampu berbicara kepada audiens secara emosional maupun visual.

Lebih lanjut, menurut (Sari & Soebiantoro, 2022), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Hal ini membuktikan bahwa *branding* bukan sekadar identitas visual, melainkan strategi untuk membangun citra dan loyalitas pelanggan. Tanpa *branding* yang menarik dan relevan, produk kuliner dari UMKM seperti Citra Rasa akan sulit menembus pasar yang lebih luas,

terlebih di era digital yang sangat mengandalkan persepsi visual sebagai media komunikasi utama.

Dengan melihat tantangan tersebut, maka perlu dilakukan perancangan *branding* yang komprehensif untuk UMKM Citra Rasa. *Branding* ini meliputi identitas visual seperti logo, warna, tipografi, hingga elemen komunikasi visual lainnya yang mencerminkan keunikan produk sekaligus menarik perhatian target konsumen. *Branding* yang terencana dengan baik diharapkan mampu memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat posisi UMKM Citra Rasa di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam perancangan ini adalah:

- a. Kurangnya *brand awareness* UMKM Citra Rasa.
- b. Strategi pemasaran masih belum terkonsep dan kurang menarik sehingga proses pemasaran masih belum berjalan dengan maksimal.
- c. Tidak terdapat *Graphic Standard Manual (GSM) Book* untuk memberi informasi dan panduan yang jelas mengenai desain yang digunakan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini adalah perancangan *GSM book brand identity* Citra Rasa sebagai strategi untuk membangun *brand awareness* dari *klien* sehingga dapat bersaing dengan *brand-brand* serupa lainnya. Adapun *output* perancangan ini berfokus pada penyusunan *GSM Book* yang berisi *logo guide, pattern, corporate communication*.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang *brand identity* yang mampu membangun *brand awareness* Citra Rasa pada target market berusia 5-35 tahun?

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap keunggulan dan ciri khas produk UMKM

Citra Rasa melalui strategi *branding* yang kuat dan konsisten. *Branding* akan mencakup elemen visual berupa logo, warna, tipografi, kemasan, serta gaya komunikasi yang mencerminkan identitas merek dalam perancangannya. Identitas merek yang dirancang bersifat otentik dan profesional. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan membedakan produk *Citra Rasa* dari pesaing lainnya di industri kuliner. Sebagaimana disampaikan oleh (Parepare, 2023), identitas dan citra merek dapat diekspresikan melalui cara bersikap dan berbicara dari suatu *brand*, sehingga penting untuk dirancang secara strategis.

Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan secara visual dan emosional bagi konsumen, terutama segmen usia 5–35 tahun yang cenderung tertarik pada nilai estetika, gaya hidup modern, dan orisinalitas. Dengan memperhatikan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis (Fahlevie et al., 2024), strategi *branding* diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar UMKM *Citra Rasa*. Perancangan ini juga akan menjadi landasan untuk pengembangan sistem komunikasi merek yang efektif dan konsisten, yang pada akhirnya dapat menunjang pertumbuhan bisnis dan keberlangsungan UMKM tersebut dalam menghadapi persaingan di industri makanan lokal.

1.6 Luaran Perancangan

Adapun luaran perancangan yang dihasilkan adalah dalam bentuk GSM book yang berisi panduan *brand* *Citra Rasa*, serta karya sekunder dan aktivasi sebagai pelengkap. Target konsumen dari perancangan ini adalah usia 5-35 tahun.

1.7 Manfaat Perancangan

Adapun perancangan ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat dengan menghasilkan *brand identity* yang dapat membantu *brand* memiliki ciri khas sehingga dapat membangun pengenalan masyarakat terhadap *brand* Citra Rasa.

1.7.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

- Menambah ilmu dan pengetahuan mengenai pentingnya *brand identity* bagi UMKM di Indonesia.
- Menambah pengalaman terkait perancangan *GSM book*.
- Menambah portofolio melalui karya-karya yang dihasilkan dalam perancangan ini.

b. Bagi Universitas Ma Chung

- Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat dan pelaku UMKM.
- Memperkenalkan prodi Desain Komunikasi Visual kepada masyarakat.
- Menjadi bahan pengembangan mata kuliah mendatang.

c. Bagi Masyarakat

- Memperkenalkan sekaligus membangun kesadaran terkait *brand identity* kepada pelaku UMKM.
- Membantu *brand* untuk membangun *brand identity* yang dapat berujung pada keputusan pembelian.
- Mengingatkan masyarakat bahwa penggunaan *brand identity* dalam sebuah bisnis sangat penting dan memiliki dampak yang besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan *brand identity* bagi Citra Rasa untuk membangun *brand awareness* dibutuhkan tinjauan dari beberapa sumber yang berkaitan dengan topik tersebut. Sumber-sumber yang diambil merupakan artikel, jurnal, dan buku yang membahas terkait *brand*, *brand identity*, UMKM.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Perancangan Terdahulu

Tinjauan terhadap studi terdahulu dilakukan dengan mengumpulkan lima artikel atau jurnal studi yang terkait dengan topik yang diambil. Penelitian pertama berjudul Perancangan “Logo Abu Haidar dalam Upaya Peningkatan Citra dan Daya Tarik Konsumen” oleh (Febrian et al., 2025) menjadi salah satu rujukan yang relevan dalam mendukung proses perancangan *brand identity* UMKM Citra Rasa. Penelitian ini menyoroti pentingnya perancangan logo sebagai elemen identitas visual yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra merek, khususnya bagi pelaku UMKM di sektor kuliner. Dengan menggunakan metode kualitatif yang meliputi wawancara, observasi, dan analisis grafis, penelitian ini merancang logo untuk UMKM Abu Haidar yang merupakan hasil merger dua bisnis kuliner lokal. Logo baru yang dirancang menggunakan simbol *rolling pin*, warna-warna cerah seperti kuning dan merah, serta tipografi tebal untuk mencerminkan karakter merek yang ceria dan profesional. Penelitian ini menjadi sangat penting karena menggambarkan tahapan lengkap dalam proses branding mulai dari observasi awal, *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, eksplorasi elemen visual melalui morfologi, hingga proses sketsa dan digitalisasi logo. Logo yang dihasilkan tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mencerminkan nilai dan karakter dari merek tersebut. Strategi visual ini dirancang untuk mendukung pemasaran digital melalui media sosial serta meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menjadi landasan kuat dalam perancangan identitas visual UMKM Citra Rasa, yang juga bertujuan meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan hubungan emosional dengan

konsumen melalui desain yang profesional, modern, dan relevan dengan target audiens.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Dipura et al., 2023) dengan judul “Perancangan Ulang Kemasan Keripik Cita Mandiri untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dan Daya Saing Produk” sangat relevan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual untuk produk kuliner UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kemasan yang komunikatif secara visual dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam studi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Cita Mandiri adalah visualisasi kemasan yang kurang menarik dan tidak mencerminkan kualitas produk, sehingga dilakukan perancangan ulang terhadap kemasan primer, sekunder, dan tersier. Penelitian ini menekankan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen visual utama yang memengaruhi persepsi konsumen dan mampu membentuk citra merek. Proses perancangan menggunakan model (Marianne R. Klimchuk, 2013) melalui tahapan riset, analisis, pencetusan ide, konsep strategi, sketsa kasar, desain komprehensif, hingga hasil akhir yang aplikatif. Konsep desain dikembangkan berdasarkan identitas produk yang alami dan ramah lingkungan, dengan pendekatan visual yang disesuaikan dengan target pasar. Selain itu, desain logo, pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi menjadi bagian penting dari perancangan kemasan sebagai media *branding*. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam menunjukkan bagaimana visual branding yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat kehadiran merek lokal di pasar modern. Hal ini menjadi pijakan penting dalam perancangan *brand identity* UMKM Citra Rasa, agar produk tidak hanya memiliki kualitas, tetapi juga citra yang kuat dan menarik secara visual.

Penelitian ketiga yang dilakukan (Daya et al., 2024) berjudul “Peningkatan Daya Tarik Citra Produk Dengan Mengembangkan *Brand Identity* Pada UMKM Kelanting Delima” menjadi referensi penting dalam konteks pengembangan identitas visual bagi UMKM kuliner. Penelitian ini merupakan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membantu

UMKM Kelanting Delima dalam membangun identitas merek yang kuat agar mampu meningkatkan citra produk dan menarik perhatian konsumen. Proses perancangan melibatkan analisis pasar, pembuatan logo, desain kemasan, hingga penyusunan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dibekali pemahaman mengenai pentingnya *brand identity* serta cara mengelolanya secara berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan terhadap kesadaran merek, daya tarik visual, dan potensi peningkatan penjualan. Elemen-elemen visual seperti logo, label kemasan, dan media promosi *offline (banner)* dirancang secara strategis agar mencerminkan nilai produk serta mudah dikenali oleh konsumen. Selain meningkatkan citra, *brand identity* yang baru juga mulai diterapkan dalam aktivitas promosi digital dan penjualan langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan *brand identity* merupakan langkah strategis dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal. Hal ini selaras dengan tujuan perancangan identitas merek pada UMKM Citra Rasa, yaitu untuk menciptakan kesan visual yang kuat dan konsisten dalam membangun citra, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar kuliner yang kompetitif.

Penelitian keempat oleh (Immanuel, 2019) dalam jurnal “Perancangan Identitas Visual Mamochi di Mojokerto untuk Meningkatkan Citra Produk” merupakan salah satu referensi yang sangat relevan dalam konteks pengembangan identitas visual untuk UMKM kuliner. Dalam penelitian ini, UMKM Mamochi yang berfokus pada produk mochi di Mojokerto mengalami tantangan dalam mengenalkan merek secara visual karena kurangnya identitas merek yang kuat. Penelitian ini merancang *brand identity* secara menyeluruh, mencakup logo, warna, tipografi, maskot, desain kemasan, hingga media promosi seperti poster, *apron*, *papercup*, dan *totebag*. Tujuannya adalah untuk memperkuat citra produk dan menciptakan pengalaman visual yang menarik serta mudah diingat oleh konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama.

Penelitian kelima oleh (Simajaya et al., 2024) bertujuan untuk merancang ulang identitas merek (*rebranding*) guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Ocha Kitchen di Kota Malang. Permasalahan utama yang dihadapi Ocha Kitchen adalah kurangnya fokus produk dan rendahnya daya saing di pasar karena keragaman produk yang ditawarkan di bawah satu merek. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan *rebranding* dengan pendekatan pembuatan *sub-brand* yang lebih spesifik, yaitu “Baked Bliss” yang berfokus pada produk kue kering. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi literatur. Analisis perancangan menggunakan metode desain dari Moser, yang mengacu pada nilai-nilai inti merek, pesan merek, kepribadian merek, dan strategi visual untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten.

Hasil dari penelitian ini mencakup pengembangan panduan identitas merek (*Graphic Standard Manual*), logo, desain kemasan, strategi media sosial, *signage*, hingga *merchandise* dan kendaraan operasional yang seluruhnya dirancang selaras dengan konsep merek baru. Temuan utama menunjukkan bahwa *rebranding* melalui *sub-brand* Baked Bliss dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Platform *Instagram* dipilih sebagai media utama untuk membangun kesadaran merek karena sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu konsumen berusia 25–45 tahun yang aktif di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang komprehensif dan terstruktur berperan penting dalam membangun *brand awareness*, terutama bagi UMKM di sektor kuliner. Konsistensi visual dan pesan merek yang tepat sasaran menjadi kunci dalam meningkatkan pengenalan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

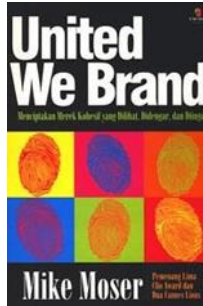
2.1.2 Buku Referensi

Penulis menggunakan beberapa buku referensi sebagai landasan teori dalam penyusunan rancangan Identitas Merek. Adapun referensi yang digunakan berkaitan dengan *brand identity*, *brand awareness*, *GSM*, dan *UMKM*.



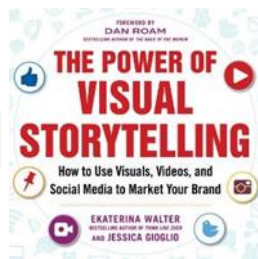
Gambar 2. 1 Cover Buku Layout
Sumber: Surianto Rustan (2013)

Buku berjudul *Layout: Dasar & Penerapannya* yang ditulis oleh (Surianto Rustan, 2013) membahas prinsip-prinsip penting dalam menyusun tata letak (*layout*) dalam desain grafis, baik untuk media cetak maupun digital. Buku ini mengupas tentang elemen-elemen dasar *layout* seperti garis, bentuk, ruang, warna, tipografi, serta prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, dan hirarki visual. Beberapa topik utama dalam buku ini meliputi pengertian *layout*, sejarah dan perkembangannya, tahapan dalam membuat *layout* yang efektif, serta cara mengaplikasikan elemen-elemen visual secara harmonis. Selain itu, Surianto Rustan juga memberikan banyak contoh aplikasi nyata *layout* pada berbagai media seperti majalah, iklan, brosur, dan media luar ruang, lengkap dengan analisis visualnya. Buku ini menekankan bahwa *layout* bukan sekadar mengatur elemen visual agar terlihat menarik, tetapi juga bagaimana tata letak dapat membantu menyampaikan pesan secara jelas, efisien, dan komunikatif kepada audiens. Dengan kata lain, *layout* yang baik adalah gabungan antara estetika dan fungsi komunikasi visual yang kuat.



Gambar 2. 2 Cover Buku United We Brand
Sumber: Mike Moser (2003)

Buku kedua berjudul *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat* karya (Moser, 2003). Secara keseluruhan buku ini membahas metode perancangan untuk membangun sebuah *brand* yang dilihat, didengar, dan diingat. Langkah-langkah tersebut terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu 1) Membangun nilai merek inti 2) Membangun pesan merek inti 3) Membangun kepribadian merek 4) Membangun ikon merek 5) Membangun peta jalan merek (Moser, 2003). Buku ini memberi wawasan terkait dasar dan langkah-langkah pembuatan brand hingga menjadi sebuah buku panduan yang disebut Graphic Standard Manual (GSM).



Gambar 2. 3 Cover Buku The Power Of Visual Storytelling
Sumber: Ekaterina Walter & Gioglio (2014)

Buku ketiga berjudul *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visual, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (Ekaterina Walter, 2014). Secara keseluruhan buku ini membahas tentang penyampaian ide atau cerita melalui unsur visual untuk memperkuat *brand*. Beberapa topik yang dibahas dalam buku ini adalah pengenalan terkait visual *storytelling*, visual *marketing*, visual *marketing* melalui *social network*, dan *real-time marketing* dalam dunia visual. Salah satu bagian dalam buku ini juga membahas bagaimana membentuk visual *storytelling* pada media sosial yang dapat membantu proses

perancangan ini. Buku ini memberi wawasan terkait penggunaan elemen visual dalam media sosial untuk memasarkan *brand*.



Gambar 2. 4 Cover Buku Mendesain Logo
Sumber: Surianto Rustan (2009)

Buku keempat berjudul *Mendesain Logo* yang ditulis oleh Surianto Rustan (2009) membahas secara komprehensif tentang konsep, prinsip, dan praktik dalam perancangan logo sebagai bagian dari identitas visual suatu entitas. Dalam buku ini, penulis mengawali pembahasan dengan sejarah dan evolusi logo, menjelaskan mengapa logo menjadi elemen penting dalam representasi identitas perusahaan atau organisasi. Selanjutnya, buku ini mengupas definisi dan terminologi terkait logo, seperti *logotype*, *logogram*, *signature*, *trademark*, merek, dan *brand*. Dengan pendekatan yang sistematis dan disertai dengan berbagai contoh kasus, buku ini menjadi referensi untuk memahami lebih dalam tentang perancangan logo dan identitas visual.



Gambar 2. 5 Cover Buku UMKM di Indonesia
Sumber: Tulus T.H. (2021)

Buku kelima berjudul *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* yang ditulis oleh Tulus T.H. Tambunan (2021) merupakan kajian komprehensif mengenai peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) dalam perekonomian Indonesia. Penulis menekankan bahwa UMKM tidak hanya penting di negara berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat, karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Buku ini membahas berbagai aspek penting terkait UMKM, termasuk konsep dan definisi UMKM, ciri khasnya, serta teori-teori klasik dan modern yang relevan. Tambunan juga mengulas perkembangan UMKM di Indonesia, kendala-kendala utama yang dihadapi, akses terhadap pendanaan, serta peran UMKM dalam ekspor dan daya saing. Selain itu, buku ini menyoroti keterlibatan wanita sebagai pengusaha dalam sektor UMKM dan kebijakan kredit yang mempengaruhi perkembangan UMKM. Dengan pendekatan teoritis dan empiris, buku ini memberikan wawasan mendalam mengenai karakteristik penting dari proses perkembangan UMKM dan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha tersebut di Indonesia. Buku ini sangat berguna untuk memahami dinamika UMKM di Indonesia.

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Sumber ide perancangan berasal dari beberapa hal yang berkaitan seperti *brand identity*, desain kemasan, dan *Graphic Standard Manual Book*.



Gambar 2. 6 Ting-Ting Jahe Sin A
Sumber: Website PT. Sindu Amritha

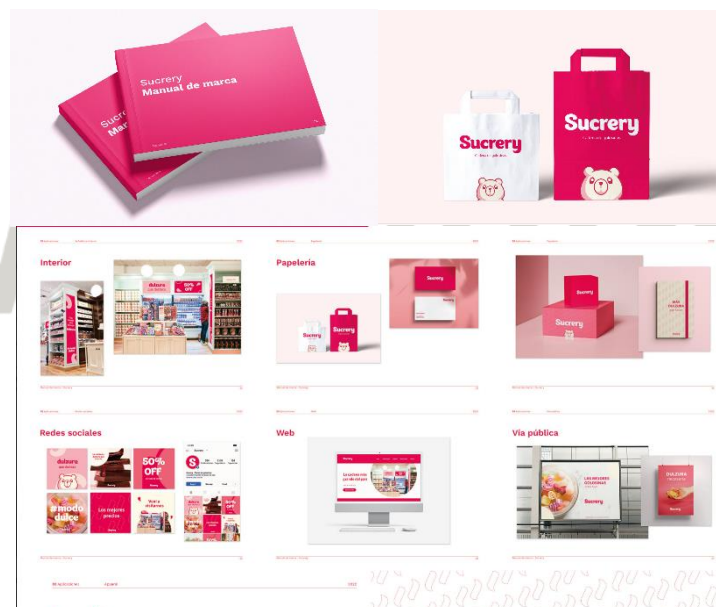
Ide perancangan pertama diambil dari PT Sindu Amritha (Sin A) yaitu sebuah perusahaan kembang gula asal Indonesia tepatnya Kota Pasuruan. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Bapak Njoo Tjhay Kwee pada 1935. Setelah mengkaji lebih mendalam mengenai perusahaan kembang gula Sin A, inspirasi yang didapatkan adalah mengenai identitas mereknya. Identitas merek pada perusahaan kembang gula Sin A tidak pernah mengalami perubahan, sehingga terkesan melekat dan mudah diingat oleh para konsumen. Identitas merek yang tidak pernah berubah juga berdampak kepada melekatnya

pengenalan *brand* kepada seluruh konsumen. Inspirasi dari Sin A membuat Citra Rasa tidak semudah itu untuk mengganti identitas merek tanpa pertimbangan yang matang.



Gambar 2. 7 Poster dan Desain Kemasan Mr. Coldman
Sumber: Website Mr. Coldman

Ide perancangan kedua diambil dari Mr. Coldman sebuah *brand ice cream* asal Rusia. *Brand identity* ini dibuat oleh Aleksandra Larkina. Inspirasi yang didapatkan dari *brand* ini adalah perancangan warna, tipografi, dan maskot yang dapat membentuk *brand image* dengan baik. Selain itu inspirasi juga didapatkan dari penerapan *brand identity* pada kemasan dan beberapa detail lain seperti *primary packaging* dan poster.



Gambar 2. 8 Brand Identity Sucrery Candy Argentina
Sumber: Behance Krin Ludmila

Ide perancangan ketiga diambil dari Sucrery Candy Argentina sebuah brand permen asal Argentina. *Brand identity* ini dibuat oleh Krin Ludmila. Inspirasi yang didapatkan dari *brand* ini adalah perancangan logo, warna, tipografi, dan maskot yang dapat membentuk *brand image* dengan baik. Selain itu inspirasi juga didapatkan dari penerapan *brand identity* pada kemasan, kartu nama, dan beberapa detail lain seperti *tape*, *primary packaging*, *secondary packaging*, dan *paper bag*.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) Book. GSM Book berisikan aturan dan panduan *brand identity* untuk membangun *brand awareness* Citra Rasa. Bagian ini akan membahas tentang *brand*, *brand identity*, dan *UMKM*.

2.2.1 Brand

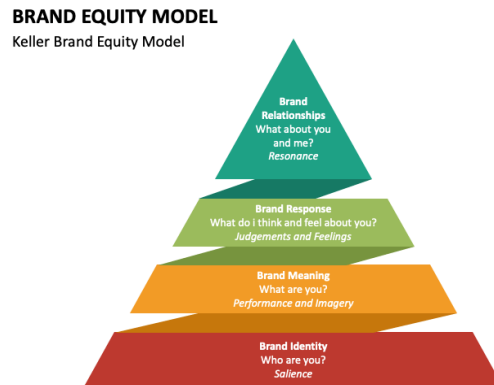


Gambar 2. 9 Brand
Sumber: www.neiljcfranklin.com

(Wheeler, 2017) mengatakan bahwa *brand* yang dalam bahasa Indonesia disebut merek, merupakan cara untuk memiliki koneksi secara emosional dengan konsumen atau pelanggan, menjadi tidak dapat tergantikan, dan menciptakan relasi selamanya. (Davis, 2009) mengungkapkan hal serupa dengan Wheeler bahwasanya *brand* adalah wakil dari “kepribadian” perusahaan dan ‘penyalur’ perusahaan dengan konsumen. (Keller, 2013) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu atau kelompok penjual dan menjadi berbeda dari pesaing-pesaing. Tetapi dalam kenyataannya *brand* lebih dari pembeda. *Brand* menjadi hal yang menciptakan kesadaran, pamor, kelebihan, dan lain sebagainya. Disimpulkan bahwa *brand*

adalah nama, istilah, atau tanda yang dapat mengenali barang dan jasa, mengutarakan karakter perusahaan, serta membentuk relasi dengan pelanggan.

a. *Customer-based Brand Equity (CBBE)*



Gambar 2. 10 CBBE
Sumber: www.sketchbubble.com

Dalam persaingan pasar, *brand* harus memiliki kekuatan untuk dapat bertahan dan memperoleh pelanggan. Untuk itu, harus dilakukan pengumpulan data dari konsumen agar *brand* dapat dibangun menyesuaikan persepsi dan pengalaman konsumen, atau yang disebut dengan *customer-based brand equity* (CBBE) (Keller, 2013). Premis dasar dari konsep CBBE adalah kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan dapatkan, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek sebagai hasil dari apa yang mereka alami dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, kekuatan brand terletak pada apa yang ada di benak dan hati pelanggan.

b. *Brand Awareness*



Gambar 2. 11 Brand Awareness
Sumber: zorgle.co.uk

Customer-based brand equity terbentuk ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan rasa familiar yang tinggi dengan *brand* dan memegang asosiasi

brand yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan. Dalam beberapa kasus, *brand awareness* saja sudah cukup untuk membuat respon pelanggan yang baik. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi beberapa elemen *brand* seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai keadaan (Keller, 2013). *Brand awareness* terdiri dari dua pengukuran, yaitu *brand recognition* serta *brand recall performance*. *Brand recognition* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai keadaan dan dapat bergantung pada elemen-elemen *brand* (Keller, 2013). Sedangkan *brand recall performance* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* dari ingatan ketika diberikan sebuah kategori produk atau dihadapkan pada kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh salah satu kategori produk (Keller, 2013). Serupa dengan Keller, (Gustafon & Chabot, 2007) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap sebuah *brand* dan produknya. Selain itu *brand awareness* juga mengacu kepada tingkat pengenalan, penerimaan, dan ingatan pelanggan (Bilgin 2018). Memiliki *brand awareness* berarti sebuah *brand* telah banyak diketahui dan mudah untuk dikenali. *Brand awareness* dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari produk yang akan dibeli.

(Alan Charlesworth, 2014) mengungkapkan terdapat empat tahapan pengenalan merek yang disebut AIDA (attention, interest, desire, action). Sebelum tahapan pertama dimulai terdapat tahapan *unaware* dimana pelanggan masih belum mengenali *brand*. Selanjutnya merupakan tahapan *attention* dimana pelanggan telah mengetahui adanya *brand*. Setelah itu merupakan tahapan *interest* dimana pelanggan sudah mulai tertarik pada *brand* dan memulai pencarian informasi lebih. Tahapan ketiga merupakan *desire* dimana pelanggan merasa bahwa *brand* akan memenuhi kebutuhannya sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Tahap keempat merupakan *action* dimana pelanggan telah melakukan pembelian. Setelah itu terdapat satu tahapan diluar AIDA yang menjadi tindak lanjut dari tahap *action* yaitu tahapan *tell* dimana pelanggan merasa puas dengan *brand* sehingga akan membicarakan *brand* pada orang lain.

Brand yang sudah memiliki *brand awareness* memiliki beberapa keunggulan, yaitu 1) *Learning advantages*, dimana *brand awareness* akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk *brand image* 2) *Consideration advantages*, dimana pelanggan akan mempertimbangkan *brand* yang akan dibeli agar dapat memenuhi kebutuhannya 3) *Choice advantages*, dimana *brand awareness* akan mempengaruhi pilihan pelanggan diantara banyak pilihan *brand* lainnya (Keller, 2013).

c. *Brand Image*



Gambar 2. 12 Brand Image
Sumber: smarthackworld.com

Setelah tingkat *brand awareness* tercipta, *brand* dapat lebih menekankan pembentukan *brand image* (Keller, 2013). Salah satu aspek yang penting dari terciptanya *brand awareness* adalah *brand image* atau citra merek, karena respon keseluruhan dan hubungan antara pelanggan dan *brand bergantung* pada persepsi dan keuntungan dari *brand* tersebut. Untuk menciptakan *brand image* yang dikenal baik, dibutuhkan program pemasaran yang berhubungan kokoh, dinamis, dan khas dengan *brand*. Hubungan tersebut dapat berupa *brand attributes* atau beberapa manfaat *brand*. *Brand attributes* bersifat menjelaskan, mendeskripsikan, atau mencirikan sebuah komoditas, produk atau layanan. Sedangkan manfaat *brand* (*brand benefits*) adalah nilai personal atau *personal value* yang dikaitkan erat oleh pembeli kepada komoditas, produk atau layanan.

d. *Brand Positioning*



Gambar 2. 13 Brand Positioning
Sumber: avada.io

Brand positioning merupakan salah satu dari banyak faktor yang memiliki pengaruh kepada ekspansi *brand awareness*. Dua hal kunci dalam mencapai *brand positioning* yang optimal adalah 1) Mendefinisikan dan mengkomunikasikan rangka kompetitif dari referensi 2) Memilih dan menetapkan *points-of-parity* dan *points-of-difference*. Untuk mencapai *positioning* yang baik terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan. Pertama, *positioning* yang baik memiliki ruang untuk bertumbuh dan bertambah baik. Kedua, *positioning* yang baik harus berhati-hati untuk mengidentifikasi semua *points-of-parity* yang relevan. Ketiga, *positioning* yang baik harus mencerminkan sudut pandang konsumen dalam hal manfaat yang pelanggan rasakan dari *brand* tersebut. Keempat, *positioning* yang baik harus memiliki dualitas dimana *brand* harus menarik di hati dan pikiran pelanggan (Keller, 2013).

2.2.2 Brand Identity



Gambar 2. 14 Brand Identity
Sumber: pinterest.com

Siregar, Prayoga, dan Lubis (2023) menyatakan bahwa identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek, adalah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek harus selalu menggambarkan kemampuan dan rencana perusahaan, menarik perhatian pelanggan, dan membedakan merek dari pesaing agar menjadi efektif. Identitas visual suatu perusahaan atau merek terdiri dari elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan yang digabungkan untuk membentuk identitas visual. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah nama brand, logo, slogan atau *tagline*, dan kisah merek.

Beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu dengan membuat rancangan yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya, melakukan pendekatan kepada masyarakat mengenai persepsi terhadap suatu merek secara berkala, melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan, membuat logo; *tagline*; dan hal-hal lainnya yang mendukung.

2.2.3 Branding

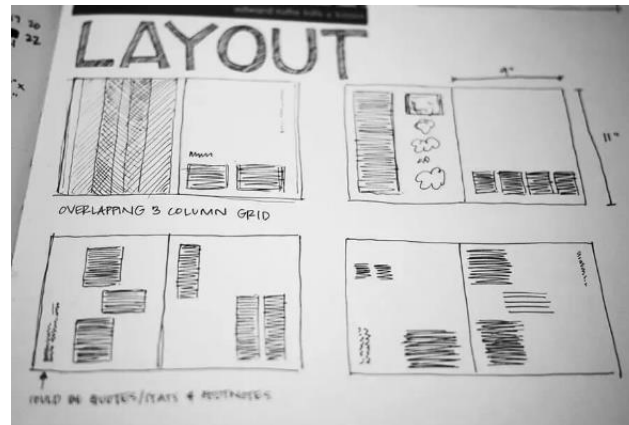


Gambar 2. 15 Branding
Sumber: www.tagteamdesign.com

Azeharie (2022) mengatakan bahwa istilah *branding* berasal dari kata "*brand*", yang berarti merek. Pada tahun 1800-an, peternak Eropa pertama kali menggunakan istilah merek sendiri. Hewan ternak biasanya diberikan cap besi panas sebagai kepemilikan. Aktivitas mereka disebut dengan kata "*burn*" di Inggris atau "*brennen*" di Jerman. Merek adalah identitas yang membedakan orang dan produk. Oleh karena itu, *branding* adalah upaya untuk membuat sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, membuatnya menarik dan mudah diingat oleh orang.

Branding juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan sebuah merek dengan memberikan perspektif baru. Dalam dunia bisnis, *branding* adalah strategi untuk mempromosikan perusahaan dengan menggunakan nama, simbol, atau desain yang dapat diidentifikasi sebagai milik perusahaan. Perusahaan membutuhkan waktu yang lama dan proses yang panjang untuk membuat mereknya dikenal orang. Oleh karena itu, aktivitas *branding* bukanlah hal yang mudah. Namun, jika dilakukan dengan benar, perusahaan yang melakukan *branding* dengan baik akan mendapat loyalitas pelanggan.

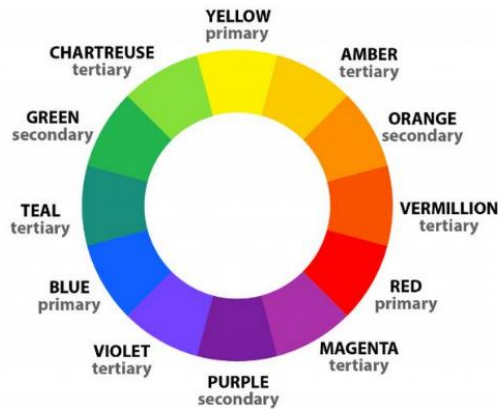
2.2.4 Layout



Gambar 2. 16 Layout
Sumber: www.vroque.co

Fikriansyah (2023) mengatakan bahwa secara sederhana, kata "*layout*" dalam bahasa Inggris berarti "tata letak". Tata letak adalah pengaturan, penempatan, dan penataan elemen grafis pada halaman atau seluruh barang cetakan agar yang disajikan kelihatan menarik dan mudah dibaca, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. *Layout*, menurut e-jurnal uma.ac.id, adalah *subbidang* desain grafis yang mempelajari pengaturan teks dan visual. *Layout* yang baik tidak hanya memiliki desain yang menarik dan menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan mudah kepada masyarakat luas. *Layout* harus menggabungkan desain yang menarik sekaligus menyampaikan pesan secara jelas jika tidak dapat dibaca dengan baik oleh orang yang melihatnya.

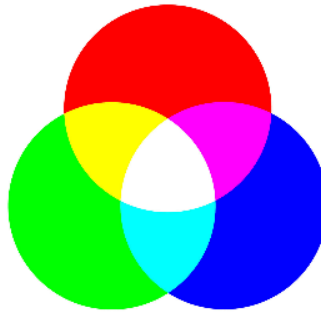
2.2.5 Warna



Gambar 2. 17 Warna
Sumber: www.kompas.com

(Dirgantara, n.d.) Setiap warna memiliki karakteristik unik. Warna membantu desain berkomunikasi dengan *audience* secara efektif. Warna berhubungan langsung dengan perasaan dan emosi, jadi sangat penting dalam seni rupa dan desain. Warna adalah kualitas rupa yang menjadi pembeda antara dua objek atau rupa yang sama, serta dimensi dan nilai gelap terangnya. Bentuk dapat mengenali warna. Warna benda yang terlihat hakikatnya merupakan pantulan dari cahaya yang menyimpannya. Hal ini disebabkan warna adalah unsur cahaya. Warna memiliki peran penting dalam komunikasi visual karena dapat mempengaruhi pikiran orang dan suasana mereka. Warna aditif adalah gabungan warna yang bersumber dari cahaya dan diciptakan dengan berbagai kombinasi spektral. Untuk membuat warna, tambah warna digunakan untuk pencahayaan, video, dan monitor. Monitor membuat warna dengan memancarkan cahaya melalui merah, hijau, dan biru fosfor.

a. *RGB*



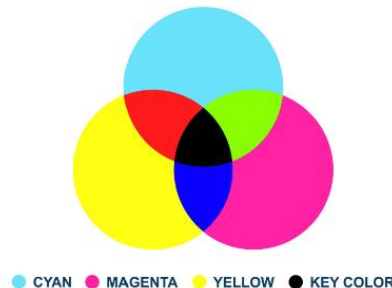
RGB COLOR MODEL

Gambar 2. 18 RGB
Sumber: es.vecteezy.com

Merupakan singkatan dari warna merah, biru, dan hijau. Warna RGB adalah model warna pencahayaan (mode warna tambahan) yang digunakan untuk tampilan visual pada peralatan elektronik seperti *scanner*, kamera digital, monitor CRT atau LCD, televisi, dan fotografi. Warna Tambahan adalah campuran warna primer cahaya yang terdiri dari merah, hijau, dan biru; pencampuran ketiga warna primer ini akan menghasilkan warna putih. Selain itu, pencampuran dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder, yang terdiri dari cyan (gabungan merah dan hijau), magenta (gabungan merah dan biru), dan kuning (gabungan merah dan hijau). Prinsip pencampuran warna *additive* dapat diterapkan pada monitor, TV, dan video.

a. *CMYK*

CMYK



● CYAN ● MAGENTA ● YELLOW ● KEY COLOR

Primary Colors in the CMYK Color Model

Gambar 2. 19 CMYK
Sumber: www.homedit.com

Model CMYK bergantung pada kualitas menyerap cahaya tinta yang dicetak secara tertulis karena cahaya putih membentur tinta tembus cahaya, sehingga panjang gelombang tertentu terlihat diserap atau dikurangi, sedangkan panjang gelombang lain dipantulkan kembali ke mata. Karena alasan ini, warna CMYK ini disebut sebagai warna subtraktif (system/model CMYK). Warna-warna ini digunakan pada bagian halus bahan warna, seperti dedaunan, tekstil, atau cat. Warna-warna ini antara lain bening (transparant) dan buram atau kedap (opaque).

2.2.6 Logo



Gambar 2. 20 Logo
Sumber: logo.com

Atillah, *et.al.* (2023) mengatakan bahwa logo adalah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Dengan demikian, logo dapat dianggap sebagai simbol identitas perusahaan atau produk yang memiliki kemampuan untuk membentuk dan menanamkan citra tersebut pada khalayak ramai. Tetapi logo bukan hanya gambar asli yang digunakan untuk menunjukkan citra dan identitas suatu perusahaan; itu juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Salah satu syarat penting untuk tampilan logo adalah bahwa logo harus menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang mudah dipahami sehingga menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam pada orang yang melihatnya. Logo adalah representasi identitas yang berkaitan dengan komunikasi yang berupa isi, cara, dan gaya dari suatu produk atau perusahaan. Ini juga merupakan identitas

utama yang berkaitan dengan perilaku, termasuk pikiran, kepribadian, dan sikap seseorang, serta melibatkan nama, format, dan kemasan.

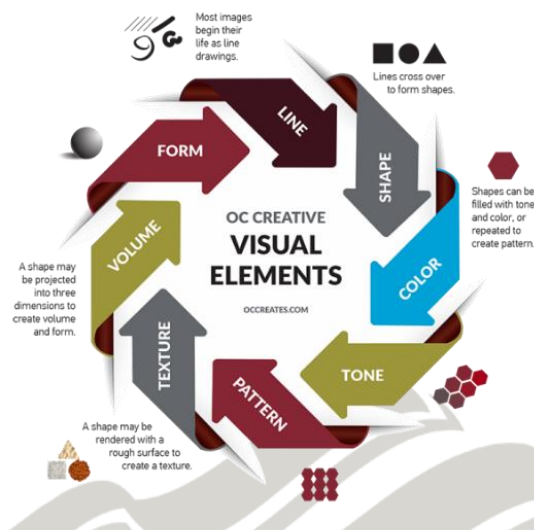
2.2.7 Supergrafis



Gambar 2. 21 Supergrafis
Sumber: metamorphosys.co.id

Meliana (2023) mengatakan bahwa *supergrafis* berasal dari kata "super", yang berarti sangat besar, dan "grafis", yang berarti gambar atau grafis. Pada awalnya, istilah "supergrafis" digunakan dalam bidang arsitektur dan interior untuk mengacu pada gambar visual yang ada dari sebuah bangunan, baik di dalam maupun di luar, yang membuatnya unik. Kemudian istilah ini mulai digunakan dalam desain grafis untuk mengacu pada elemen penghias dan penjelasan pada suatu entitas. Supergrafis adalah komponen pendukung dari identitas suatu merek yang digunakan sebagai ciri khasnya. Supergrafis dapat terdiri dari komponen identitas visual lainnya seperti logo, warna, font, simbol, atau gambar yang direkayasa sedemikian rupa sehingga menjadi visual yang mudah diingat dan membantu merek membedakan diri dari pesaingnya.

2.2.8 Elemen Visual



Gambar 2. 22 Elemen Visual
Sumber: www.occreates.com

(Galvan, n.d.) mengatakan bahwa elemen visual merupakan fundamental seni dan desain. Secara keseluruhan, ada 7 elemen visual, yaitu garis, bentuk 2D, warna, nilai, bentuk 3D, tekstur, dan ruang. Garis sangat penting dalam desain web, mulai dari ikon hingga ilustrasi, bagan, dan lainnya. Garis tipis, tebal, putus-putus, hitam, atau berwarna dapat terjadi. Garis dapat mencapai banyak variabilitas. Garis ilustrasi sederhana disertakan dalam contoh desain aplikasi ini, yang meskipun sederhana, sangat ekspresif. Elemen visual ini memberikan nuansa yang berbeda pada desain dengan menggunakan garis yang digambar tangan dengan berbagai tekstur. Misalnya, jika garisnya adalah garis tunggal dengan ukuran yang sama dan tanpa tekstur, maka akan memberikan nuansa yang sama sekali berbeda pada desain.

Bentuk 2D diciptakan saat garis dan terhubung satu sama lain. Bentuk 2D dapat dibuat seperti segitiga, lingkaran, atau bentuk yang lebih kompleks untuk menambahkan konteks pada desain. Garis dapat digabungkan untuk membuat ilustrasi dan ikon yang lebih rumit, seperti persegi dengan sudut membulat menambah desain ikon. Ini adalah tambahan sederhana tetapi mengubah desain; saat ini dapat berfungsi sebagai tombol atau judul iklan di situs web.

Dengan banyak kemungkinannya, warna adalah elemen visual yang menarik untuk dipelajari dalam desain. Warna dapat digunakan dalam teks judul, teks isi, dan tombol serta elemen desain seperti ilustrasi, ikon, dan foto dalam desain web. Selain menggunakan warna untuk membedakan elemen desain dari yang lain, palet warna dan skema warna dapat digunakan untuk mengidentifikasi merek. Misalnya, situs web perusahaan Coca-Cola akan menggunakan lebih banyak warna merah, sedangkan situs web Pepsi akan menggunakan kombinasi warna biru dan merah. Pertimbangkan cara menciptakan hierarki dan kesatuan.

Bentuk 3D didefinisikan sebagai objek tiga dimensi. Elemen visual ini tidak selalu digunakan dalam desain digital dengan cara yang paling jelas. Contoh salah satu produk adalah *Apple*. *Apple* menggunakan metode tambahan untuk menambahkan bentuk 3D. Dalam hal estetika merek dan desain, *Apple* sering menambahkan bentuk 3D. Sulit untuk membedakan apakah itu gambar produk atau *rendering* tiga dimensi. Dalam beberapa kasus, akan lebih baik jika produk ditampilkan sebagai *rendering* tiga dimensi.

Tekstur adalah cara untuk menambah karakter dan kedalaman pada desain. Bukan hanya menggunakan warna solid. Dengan menggunakannya dalam ilustrasi, ini dapat menambahkan tekstur pada desain dengan cepat. Sebagai contoh menciptakan tampilan yang berbeda pada ilustrasi ini dengan memudahkan awan dan memberikan tekstur kuas pada jeruk dan bunga. Tampilan ini akan sangat berbeda jika tidak ada tekstur sama sekali. Ruang, yang juga disebut sebagai *whitespace* atau *negative space*, sangat penting untuk memberikan ruang gerak pada desain. Tanpa keseimbangan ruang yang baik, semua informasi akan berdesakan di satu area, sehingga sulit dibaca dan dinavigasi oleh pengguna.

2.2.9 UMKM



Gambar 2. 23 UMKM
Sumber: pinterest.com

UMKM memiliki beragam definisi. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang memiliki omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) (Mikro et al., 2017). Sedangkan Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) mengatakan bahwa UMKM merupakan pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana (Mikro et al., 2017). UMKM juga memiliki definisi lainnya berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu (Sarfiyah et al., 2019):

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

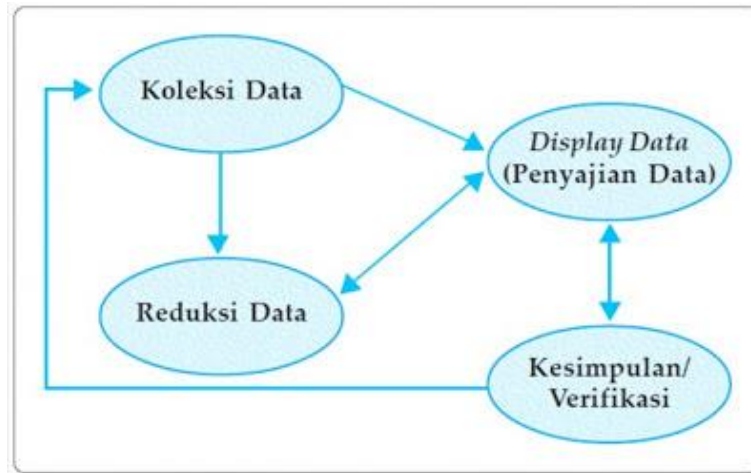
anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Melalui ketiga pandangan dan definisi terhadap UMKM dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perorangan atau perusahaan berskala kecil yang memiliki batasan dalam tenaga kerja, teknologi, maupun omsetnya. Di Indonesia UMKM memiliki beberapa karakteristik, yaitu: tidak memerlukan modal yang besar, tenaga kerja cenderung tidak dituntut untuk memiliki pendidikan formal tertentu, berlokasi di tempat yang tidak memerlukan infrastruktur terlalu besar, serta memiliki ketahanan yang kuat ketika dilanda krisis ekonomi (Sarfiah et al., 2019).

UMKM memiliki peran yang penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut disebabkan karena dominannya jumlah UMKM dalam perekonomian Indonesia dan tersebarinya UMKM dalam berbagai sektor ekonomi. Selain itu UMKM juga memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam (Sarfiah et al., 2019). Potensi penyerapan tenaga kerja yang besar serta kontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pemanfaatan sumber daya alam membuat posisi UMKM harus selalu dipertahankan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian



Gambar 3. 1 Analisis Data Kualitatif Miles & Huberman
Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, 2005

Metode penelitian yang digunakan untuk mendukung teori dalam perancangan *brand identity* bagi UMKM Citra Rasa adalah metode penelitian kualitatif. (Patricia Leavy, 2022) mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berguna untuk mempelajari fenomena sosial yang didapatkan dengan pengumpulan data yang tidak melibatkan data statistik. Metode kualitatif akan menghasilkan desain induktif yang bertujuan untuk menghasilkan makna dan menghasilkan data deskriptif yang kaya. Data yang dihasilkan dari metode ini adalah data yang memberi informasi terkait fakta yang dialami koresponden sehingga data ini dapat diolah untuk menjadi acuan dalam perancangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan *brand identity* bagi UMKM Citra Rasa adalah metode pengumpulan data kualitatif. Dalam metode kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dan wawancara merupakan cara untuk memperoleh data primer sedangkan studi literatur adalah cara untuk memperoleh data sekunder. Data yang diperoleh melalui ketiga cara tersebut akan disesuaikan dengan teori yang sudah ditinjau

sebelumnya dan dengan fakta untuk kemudian dijadikan acuan dalam proses perancangan.

3.2.1 Observasi

Observasi merupakan cara yang bertujuan, sistematis, dan selektif untuk mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi (Ranjit Kumar, 2018). Lebih lanjut Kumar (2018) mengungkapkan bahwa terdapat dua macam observasi yaitu 1) *Participant observation*, yaitu ketika peneliti berpartisipasi pada aktivitas kelompok yang diobservasi dan 2) *Non-participant observation*, yaitu ketika peneliti tidak berpartisipasi pada aktivitas kelompok yang diobservasi. Pada perancangan ini, dilakukan *non-participant observation* dengan mengamati tren desain saat ini khususnya dalam bidang *food and beverage*, target audiens, serta kompetitor.

3.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang. Setiap interaksi *person-to-person* antara dua individu atau lebih dengan tujuan tertentu disebut wawancara (Ranjit Kumar, 2018). Lebih lanjut Kumar (2016) menjelaskan bahwa terdapat klasifikasi wawancara jika dilihat dari fleksibilitasnya, yaitu 1) *Unstructured Interviews*, yaitu wawancara yang dilakukan dengan kebebasan terkait struktur dan kontennya 2) *Structured Interviews*, yaitu wawancara menggunakan kumpulan pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kata-kata dan urutan pertanyaan yang secara spesifik sudah di jadwalkan. Pada perancangan ini wawancara akan dilakukan dengan *unstructured interviews* menggunakan *tipe in-depth interviews*. Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM Citra Rasa, konsumen Citra Rasa, serta konsumen kompetitor. Topik wawancara pada *owner* akan berkisar pada *brand value*, pesan, serta kegiatan yang telah dilakukan. Sedangkan topik wawancara pada konsumen Citra Rasa dan konsumen kompetitor berkisar pada kelebihan dan pengalaman pelanggan.

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori atau *conceptual frameworks* yang relevan dengan perancangan yang akan dilakukan (Patricia Leavy, 2022). Lebih lanjut Leavy (2022) mengungkapkan bahwa melalui studi literatur didapatkan dasar yang kuat terhadap penelitian. Studi literatur akan dilakukan dengan mencari kajian terkait gaya desain, langkah pembuatan *brand identity* yang kuat, serta *social media marketing*. Kajian-kajian ini akan menggunakan referensi yang baru sehingga dapat menjadi penunjang perancangan ini.

3.3 Populasi dan Sampel

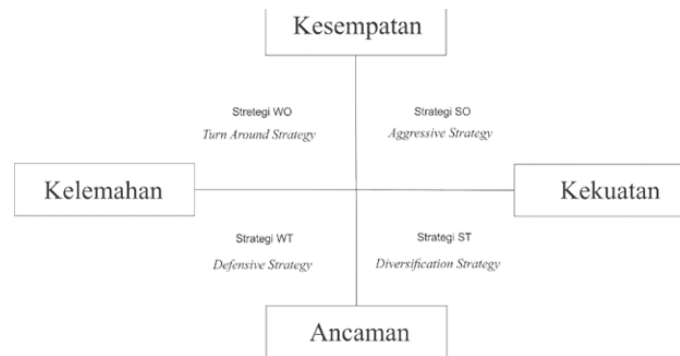
Kumar (2018) mengungkapkan bahwa populasi merupakan individual, kelompok, dan komunitas dengan karakteristik tertentu dimana informasi terkait perancangan akan didapatkan. Sedangkan menurut Leavy (2022) sample merupakan jumlah kasus individual yang diambil dan merupakan sumber data diambil. Pada perancangan ini akan digunakan *quota sampling* yang merupakan strategi dimana akan dilakukan identifikasi karakteristik yang relevan dari populasi yang diteliti. Kemudian akan dipilih partisipan secara spesifik untuk merepresentasikan karakteristik yang relevan dari populasi.

Observasi akan dilakukan terhadap populasi dengan golongan usia, gaya hidup, dan demografi. Rentang usia yang akan menjadi target dalam perancangan ini adalah usia 5 – 35 tahun yang berlokasi di Kota Malang dengan gaya hidup santai dan memiliki waktu luang, penggemar makanan ringan, aktif di media sosial, tidak sedang menjalani diet, dan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan setia sebuah merek.

Selain observasi, akan dilakukan wawancara untuk memperkuat serta menambah informasi yang dibutuhkan dalam perancangan. Wawancara akan dilakukan terhadap pemilik Citra Rasa, pelanggan Citra Rasa, serta pelanggan kompetitor. Pada tahapan ini akan diperoleh informasi terkait nilai merek, pesan merek, kepribadian merek, keunggulan merek, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya, untuk memperkuat dasar perancangan, penulis akan melakukan kajian terhadap beberapa sumber

ilmiah seperti jurnal, artikel, dan buku yang bertema *brand identity*, *branding*, dan UMKM. Keseluruhan data yang diperoleh akan menjadi acuan dalam perancangan *brand identity*.

3.4 Metode Analisis Data dan Sintetis Konsep



Gambar 3. 2 Tabel SWOT
Sumber : Aldino (2018)

Menurut (Rangkuti, 2013) analisis SWOT memerlukan beberapa tahap, dimulai dengan wawancara terhadap pihak UKM (Usaha Kecil Menengah) lalu menganalisa hasil wawancara dan memetakannya kedalam butir-butir SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), setiap pertanyaan hasil wawancara memiliki bobot dari 0 sampai 1 setiap total bobot dari semua pertanyaan harus bernilai 1, kemudian menentukan skor dan rating dari setiap pertanyaan yang telah dipetakan ke dalam SWOT, lalu menghitung *strength posture* dan *competitive posture*. *Strength posture* adalah perhitungan komulatif nilai atau skor dari variabel faktor internal (*strength* atau *weakness*). *Competitive posture* adalah perhitungan komulatif nilai atau skor dari variabel faktor eksternal (*opportunity* atau *threat*). Setelah mendapatkan *strength posture* dan *competitive posture* sistem dapat menganalisis dengan tepat strategi yang cocok bagi pelaku UMKM, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (*Diversification Strategy*), meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada (*Defensive Strategy*), menggunakan kesempatan eksternal untuk memaksimalkan kesempatan yang ada (*Turn Around Strategy*), menggunakan kekuatan internal untuk mengambil kesempatan (*Aggressive Strategy*). Tahap terakhir analisis SWOT menentukan solusi strategis atau saran bagi pelaku UKM

(Usaha Kecil Menengah) berdasarkan hasil perhitungan *strength posture* dan *competitive posture*.

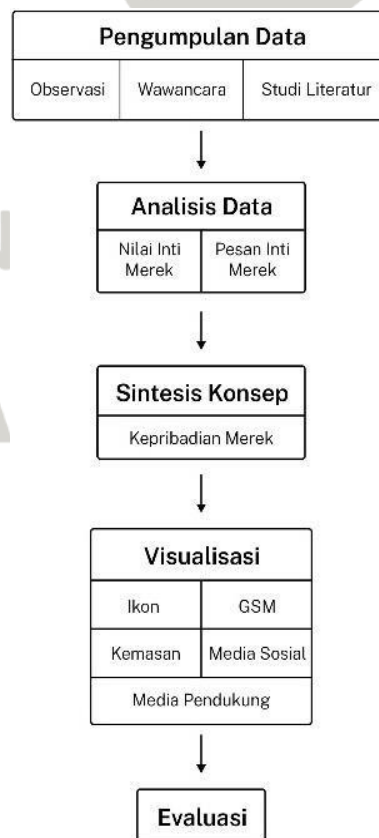
3.5 Bagan Alir Penelitian

Dalam proses perancangan *brand identity* Citra Rasa, penulis akan menggunakan bagan alir perancangan untuk mempermudah proses perancangan mulai dari pengumpulan data hingga tahap uji efektivitas. Pada buku *United We Brand* (Moser, 2003) tertulis alir perancangan yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu:



Gambar 3. 3 Bagan Alir Perancangan Metode Moser
Sumber: United We Brand (Moser, 2003)

Pada perancangan *brand identity* ini akan digunakan bagan alir adaptasi dari Moser. Berikut merupakan bagan alir perancangan yang akan digunakan.



Gambar 3. 4 Bagan Alir Perancangan
Sumber: adaptasi Metode Moser (2003)

Tahap awal perancangan merupakan penentuan latar belakang dan identifikasi masalah. Pada penentuan latar belakang dilakukan wawancara awal untuk mengetahui informasi umum terkait kondisi UMKM Citra Rasa saat ini. Selanjutnya perancangan dilanjutkan dengan tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi akan dilakukan pada tren desain saat ini, target audiens, serta kompetitor. Sedangkan studi literatur akan dilakukan dengan mempelajari kajian terkait *brand identity*, *branding*, dan UMKM.

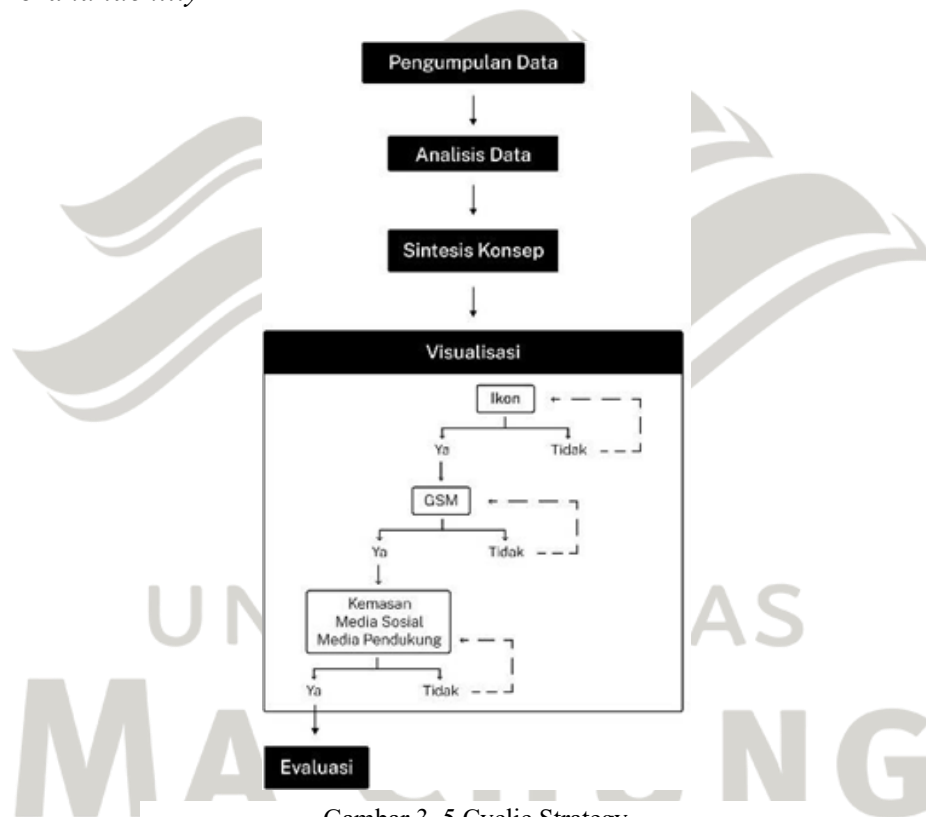
Kemudian akan disusun pertanyaan wawancara sesuai dengan data yang telah didapatkan pada tahap observasi dan literatur. Wawancara akan dilakukan pada owner Citra Rasa, pelanggan Citra Rasa, dan pelanggan kompetitor. Selanjutnya data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan tahapan: SWOT. Dari tahap analisis data akan didapatkan informasi terkait nilai inti merek dan pesan inti merek. Data yang telah dianalisis tersebut akan disintesis sehingga menghasilkan kepribadian merek yang kemudian akan menjadi acuan dalam proses visualisasi. Proses visualisasi akan terdiri dari tiga tahapan yaitu pembuatan ikon, GSM, dan media pendukung.

Pada tahapan pembuatan ikon visual akan dibuat logo dengan menggunakan metode Rustan (2021) dengan tahapan: 1) Riset 2) Strategi 3) Visualisasi 4) Produksi. Sedangkan pada penyusunan GSM akan mengacu pada Wheeler (2018) yang memiliki inti yang sama dengan *brand roadmap* pada Moser tetapi dengan penyampaian yang lebih familiar. Proses visualisasi akan mengalami *cyclic strategy* dimana *brand identity* yang disusun akan dievaluasi kesesuaiannya dengan kepribadian merek yang didapatkan pada tahapan sintesis konsep.

Jika seluruh elemen dalam *brand identity* telah sesuai maka akan dilakukan tahap evaluasi dengan menguji media utama dan pendukung pada target Citra Rasa berusia 5-35 tahun serta akan dilakukan penyusunan laporan tugas akhir dan pameran.

3.6 Strategi Perancangan

Strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah *cyclic strategy*, dimana proses perancangan akan dilakukan bertahap dan akan mengalami tahap uji coba. Jika hasil sudah sesuai maka akan dilanjutkan pada tahapan selanjutnya, tetapi jika hasil belum sesuai maka proses tersebut akan diulangi hingga menghasilkan hasil yang sesuai. Proses strategi perancangan dimulai dari tahap pengumpulan data hingga pameran dan penyusunan laporan tugas akhir. Berikut merupakan strategi perancangan *brand identity* Citra Rasa.



Gambar 3. 5 Cyclic Strategy
Sumber: diadaptasi dari Sarwono & Lubis (2007)

3.7 Target dan Indikator Capaian

Berikut merupakan segmentasi target audiens pada “Perancangan *Brand Identity* UMKM Citra Rasa Sebagai Upaya Daya Tarik Visual untuk Konsumen”, yaitu:

- a. Segmentasi Demografis
 1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 2. Usia : 5-35 tahun

b. Segmentasi Geografis

1. Segmentasi Primer : Masyarakat Kota Malang
2. Segmentasi Sekunder : Masyarakat luar Kota Malang di wilayah
Jawa Timur yang berusia 5-35 tahun

Selain itu terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai acuan keberhasilan perancangan brand identity untuk membangun brand awareness UMKM Citra Rasa, yaitu:

Tabel 3. 1 Target Luaran Perancangan

No	Jenis Luaran			Indikator Pencapaian (Kuantitas, Kualitas, dan Spesifikasi Teknis)
	Jenis	Kategori	Sub Kategori	
1	Desain / Purwarupa	Media Cetak	<i>Brand design & corporate identity</i>	1 (satu) <i>Graphic Standard Manual (GSM) Book</i>
2	Desain / Purwarupa	<i>Merchandise</i>	Kemasan untuk: 1 pcs (plastik) 2 pcs (renceng) 5 pcs (kaleng) 10 pcs (toples) 50 pcs (experience konsumen)	Masing-masing 1 (satu) desain
			<i>Pop Display</i>	1 (satu) desain
			<i>Hamper Products</i>	
			<i>Promotion Posters</i>	
3	Laporan Tugas Akhir	-	-	Laporan <i>digital</i> Tugas Akhir sebagai syarat pengajuan ujian

4	Pameran & Aktivasi	<i>Merchandise & Multimedia</i>	<i>Printed GSM book, signage</i>	1 (satu) set untuk keperluan pameran
5	Naskah Publikasi Ilmiah	-	-	1 (satu) naskah jurnal nasional

3.8 Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Perancangan

No	Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal																
2	Pengumpulan data																
3	Penyusunan <i>brand identity</i>																
4	<i>Layouting</i>																
5	<i>Prototyping</i>																
6	<i>Printing & finishing</i>																
7	Penyusunan laporan Tugas Akhir																

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Identifikasi Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan *brand identity* untuk UMKM Citra Rasa adalah observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Citra Rasa , konsumen Citra Rasa, serta konsumen kompetitor. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait nilai merek inti dan pesan merek inti UMKM Citra Rasa serta mengetahui harapan, gaya hidup, dan pengalaman konsumen kembang gula yang ada di Kota Malang. Kemudian dilakukan observasi dengan memerhatikan kebiasaan konsumen, kecenderungan cara konsumsi, harapan konsumen ketika membeli produk serta tren desain dalam bidang *food & beverage*. Observasi dilakukan dengan berinteraksi dengan konsumen-konsumen kembang gula di Kota Malang, memerhatikan media sosial beberapa *brand* yang serupa. Selanjutnya juga dilakukan studi literatur terkait proses perancangan *brand identity* dan penyusunan *GSM book*.

4.1.1 Profil Citra Rasa



Gambar 4. 2 Logo Citra Rasa
Sumber: Owner Citra Rasa

CITRA RASA

Gambar 4. 1 Logo Citra Rasa
Sumber: Owner Citra Rasa

Citra Rasa pada awalnya merupakan produsen dan distributor makanan ringan dan kembang gula, namun saat ini hanya berfokus pada produksi dan distribusi kembang gula saja. Citra Rasa berdiri pada tahun 2000 berawal dari kemampuan yang dimiliki pendiri Citra Rasa akan penemuan resep dan keinginan untuk memproduksi serta mendistribusikan nya secara massal. Pendiri menggunakan nama Citra Rasa karena adanya makna yang dapat menggambarkan persepsi, kesan, atau identitas visual dan emosional yang ingin ditanamkan ke konsumen dan hal ini berkaitan langsung dengan sensasi dalam konteks mengandalkan kenikmatan rasa.



Gambar 4. 3 Kemasan Citra Rasa
Sumber: Owner Citra Rasa



Gambar 4. 4 Kemasan Citra Rasa
Sumber: Owner Citra Rasa

Saat ini Citra Rasa berfokus pada produksi dan pendistribusian diantaranya produk olahan *soursop*, *tamarind*, *jelly*, *mix fruits*, dan *eucalyptus*. Kategori *brand* Citra Rasa sendiri saat ini menggunakan model bisnis hanya berfokus pada *Business to Customers* (B2C), yaitu model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir (individu). Oleh karena itu Citra Rasa hanya berfokus kepada pendistribusian kepada toko retail yang masih konvensional seperti toko tradisional, swalayan, dan pusat oleh-oleh.

a. Layanan dari Brand

Citra Rasa merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan distribusi makanan ringan, khususnya kembang gula. Sejak awal berdirinya pada tahun 2000, Citra Rasa telah mengalami perubahan arah layanan. Awalnya *brand* ini memproduksi berbagai jenis makanan ringan, namun seiring waktu, perusahaan memilih untuk memfokuskan diri hanya pada produksi dan distribusi kembang gula. Keputusan ini diambil untuk memperkuat identitas produk serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan pemasaran. Produk kembang gula yang dihasilkan oleh Citra Rasa memiliki beberapa varian rasa, seperti *soursop* (sirsak), *tamarind* (asam), *jelly*, campuran buah (*mix fruits*), dan *eucalyptus*. Semua produk tersebut dirancang agar sesuai dengan selera konsumen lokal dan dikemas dalam bentuk yang praktis. Karakteristik utama dari produk Citra Rasa terletak pada penggunaan resep





Gambar 4. 5 Display Produk Citra Rasa

Sumber: Data Penulis

otentik yang dikembangkan langsung oleh pendirinya, serta pemilihan bahan alami yang memberikan rasa khas dan keunikan tersendiri.

Dalam menjalankan usahanya, Citra Rasa mengadopsi model bisnis *Business to Consumer* (B2C), di mana produk langsung ditujukan kepada konsumen akhir. Meskipun demikian, distribusi produk tidak dilakukan secara langsung ke pelanggan, melainkan melalui jalur retail konvensional seperti toko tradisional, swalayan lokal, dan pusat oleh-oleh. Dengan kata lain, konsumen dapat menemukan produk Citra Rasa di berbagai outlet retail tanpa harus membelinya langsung dari produsen. Saat ini, distribusi masih dilakukan secara *offline*, dan Citra Rasa belum memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran atau penjualan, yang dapat menjadi peluang pengembangan di masa mendatang.

4.1.2 Analisis Kompetitor

Untuk mendapatkan informasi terkait pasar kembang gula demi menghasilkan desain yang tepat bagi Citra Rasa, dilakukan observasi terhadap beberapa kompetitor yang menjual produk serupa dan telah memiliki *awareness* yang lebih baik serta identitas yang lebih kuat. Observasi dilakukan dengan melihat produk kompetitor secara langsung, berinteraksi dengan pelanggan kompetitor, serta mengamati media sosial kompetitor. Informasi yang didapatkan akan menjadi referensi yang kemudian akan diterapkan pada perancangan *brand identity* Citra Rasa.

Tabel 4. 1 Analisis Kompetitor

No	Nama Brand	Segmentasi Pasar	Distribusi / Channel	Kekuatan Brand	Kelemahan Brand	Unique Selling Point (USP)
1	Pelangi Mya Candy	Anak-anak, Remaja & Dewasa Muda (7–25 tahun)	<i>Minimarket & Toko Oleh–Oleh</i>	Rasanya Digemari Anak–Anak, Memiliki Beberapa Varian Rasa	Desain Kemasan Kurang Menarik, Tidak Memiliki Media Sosial	Rasa Bervariasi Untuk Semua Usia
2	Chup-Chup Candy	Anak – Anak (7–12 tahun)	<i>Minimarket & Toko Oleh–Oleh</i>	Desain Kemasan Menarik, Pengaplikasian Warna Bervariasi	Tidak Memiliki Media Sosial, Strategi Promosi Konvensional	Desain Warna Ceria, Bentuk Permen Unik
3	Youka Strep & Vekiss by PT Ranjani Jaya Lestari	Anak – Anak (7–12 tahun)	<i>E–Commerce</i> , Nasional & Waralaba	Distribusi Luas, Strategi Promosi Modern	Produk Impor (China), Kurangnya Ciri Khas Produk Lokal	Permen Impor Inovatif

4.1.3 Segmentasi

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Citra Rasa berfokus pada konsumen individu (*end user*), sejalan dengan model bisnis *Business to Consumer* (B2C) yang dijalankannya. Segmentasi ini ditentukan berdasarkan beberapa variabel, di antaranya segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

Secara geografis, produk Citra Rasa menyasar wilayah-wilayah dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, seperti kawasan pusat oleh-oleh, daerah wisata, serta toko tradisional dan swalayan di kawasan permukiman padat. Strategi ini memungkinkan produk kembang gula Citra Rasa menjangkau konsumen lokal sekaligus wisatawan yang mencari oleh-oleh khas dengan cita rasa unik.

Dari sisi demografis, segmentasi pasar Citra Rasa meliputi rentang usia yang cukup luas, yakni mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk kembang gula dengan rasa manis dan kemasan praktis umumnya disukai oleh anak-anak, sementara varian rasa seperti *tamarind* dan *eucalyptus*

cenderung menarik bagi konsumen dewasa yang mencari sensasi rasa tradisional atau manfaat kesehatan ringan seperti melegakan tenggorokan.

Sementara itu, secara psikografis, Citra Rasa menyasar konsumen yang menyukai produk praktis dengan cita rasa lokal. Kelompok ini cenderung menghargai produk makanan yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga nilai nostalgia, kesan tradisional, atau keunikan bahan alami. Oleh karena itu, produk Citra Rasa memiliki potensi untuk membentuk keterikatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman rasa yang khas dan identitas visual yang autentik.

Dengan strategi segmentasi ini, Citra Rasa berupaya menjangkau pasar yang lebih terarah, meskipun pendekatan pemasarannya masih terbatas pada jalur distribusi konvensional. Ke depan, segmentasi ini dapat diperluas atau disesuaikan kembali jika *brand* mulai memanfaatkan kanal digital dan *platform* daring untuk memperluas jangkauan audiensnya.

4.2 Analisis Data

Menurut metode perancangan Moser (2003) analisis data dilakukan dengan memahami informasi-informasi yang didapatkan sehingga dapat menghasilkan nilai merek inti dan pesan merek inti. Informasi yang dianalisis adalah informasi internal Citra Rasa, informasi dari konsumen Citra Rasa serta kompetitor.

4.2.1 Nilai Merek Inti

Nilai merek inti merupakan identitas internal dimana nilai tersebut menjadi sumber seluruh aspek dalam merek akan mengalir (Moser, 2003). Menentukan nilai merek inti yang tepat bagi merek memerlukan empat tahapan sebagai berikut.

a. Delapan Nilai Merek Potensial

Pada tahapan ini ditentukan delapan nilai yang memiliki potensi untuk menjadi nilai inti Citra Rasa. Pada analisis yang telah dilakukan, disusun delapan nilai merek potensial sebagai berikut.

1) Persahabatan

Citra Rasa membangun hubungan yang hangat dan akrab dengan konsumennya melalui produk yang familiar dan sesuai dengan cita rasa lokal. Produk kembang gula seperti *soursop*, *tamarind*, dan *jelly* menciptakan rasa nostalgia dan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa "akrab" dengan *brand* ini. Citra Rasa hadir sebagai teman dalam momen sederhana sehari-hari.

2) Kenyamanan

Produk-produk Citra Rasa dikemas dalam bentuk praktis dan mudah dinikmati, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi kapan saja dan di mana saja. Kenyamanan ini juga hadir dari kejelasan rasa, kemasan fungsional, dan kehadiran produk di toko-toko konvensional yang mudah dijangkau masyarakat.

3) Kegembiraan

Melalui pilihan rasa yang beragam dan menarik, Citra Rasa membawa pengalaman menyenangkan dan menggemirakan bagi konsumennya. Warna, bentuk, dan rasa yang unik dari produk kembang gula ini menjadi simbol ekspresi kegembiraan, terutama bagi anak-anak hingga dewasa.

4) Kreativitas

Citra Rasa tumbuh dari resep orisinal yang ditemukan oleh pendirinya. Inovasi rasa seperti *soursop* dan *tamarind* memperlihatkan bagaimana *brand* ini mengolah kreativitas lokal menjadi produk yang khas dan berbeda. Kreativitas juga terlihat dari konsistensi dalam pengembangan varian rasa yang tidak umum di pasar kembang gula.

5) Kesederhanaan

Dengan pendekatan distribusi langsung ke toko-toko tradisional dan swalayan, serta produk yang tidak rumit, Citra Rasa menampilkan citra merek yang sederhana namun efektif. Kesederhanaan juga terlihat dari kemasan yang fungsional dan tanpa desain berlebihan, fokus pada rasa dan kualitas produk.

6) Fokus pada pelanggan

Model bisnis *B2C* yang digunakan oleh Citra Rasa menegaskan fokus mereka terhadap konsumen akhir. Produk disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen lokal, baik dari segi rasa maupun saluran distribusi yang dipilih, agar produk mudah ditemukan dan dijangkau.

7) Kualitas

Sebagai UMKM yang bertahan sejak tahun 2000, Citra Rasa mempertahankan standar kualitas melalui resep asli dan proses produksi yang konsisten. Meskipun berskala kecil-menengah, kualitas tetap menjadi prinsip utama dalam menciptakan produk berkualitas.

8) Keberagaman

Keanekaragaman rasa yang ditawarkan seperti *soursop*, *tamarind*, *jelly*, *mix fruits*, dan *eucalyptus* mencerminkan semangat keberagaman Citra Rasa. *Brand* ini merayakan kekayaan cita rasa lokal dan memadukannya dalam satu identitas merek yang inklusif dan adaptif terhadap beragam selera.

b. Pemastian nilai inti merek

Pada tahapan ini dilakukan pemastian nilai merek inti dengan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Nilai Inti Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nilai mana yang begitu melekat pada perusahaan Anda, hingga jika nilai-nilai itu lenyap, perusahaan anda tidak akan lagi menjadi sebagaimana adanya saat ini?	Persahabatan, kenyamanan, kegembiraan, fokus pada pelanggan, kualitas.
2.	Apakah Anda yakin bahwa perusahaan dapat terus mempertahankan nilai-nilai tersebut dalam situasi yang penuh tekanan dan saat menghadapi segala hambatan?	Yakin, karena nilai-nilai yang menjadi nilai potensial adalah nilai mendasar yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3.	Apakah kata bergairah terlintas dalam benak Anda saat Anda memasukkan suatu nilai dalam daftar?	Ya, persahabatan adalah suatu hal yang membuat pelanggan bergairah sehingga dapat mendatangkan kegembiraan.
----	---	---

c. Fokus nilai merek inti

Pada tahapan ini dilakukan analisa fokus nilai merek inti. Melalui analisa yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa fokus nilai merek inti Citra Rasa adalah berfokus pada orang.

d. Tiga nilai merek inti

Pada tahapan ini dilakukan analisa dan menghasilkan tiga nilai merek inti, sebagai berikut.

1) Persahabatan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pemilik Citra Rasa mengatakan bahwa produk Citra Rasa ingin memberikan kesan bahwa produk diberikan oleh sahabat terdekat konsumen. Selain itu berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, kecenderungan pelanggan Citra Rasa mengonsumsi kembang gula bersama dengan orang-orang terdekat untuk menghabiskan waktu bersama ataupun sebagai jamuan.

2) Kegembiraan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen Citra Rasa, kecenderungan konsumen Citra Rasa melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri dan diberikan kepada orang lain sebagai hadiah ataupun sebagai pelengkap jamuan. Pemberian hadiah kepada orang-orang terkasih merupakan bentuk perhatian dan kasih yang ditunjukkan oleh pelanggan Citra Rasa kepada orang-orang disekitar yang berdampak dengan perasaan gembira orang-orang yang diberi hadiah.

3) Fokus pada pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan kompetitor, beberapa pelanggan merasa kesulitan dengan pilihan mereka dengan pertimbangan perbedaan harga serta keautentikan rasa yang ada. Dalam hal ini, Citra Rasa menyediakan layanan dan variasi produk yang menyesuaikan kondisi pelanggan. Citra Rasa menyediakan variasi ukuran serta rasa, sehingga

konsumen bisa menyesuaikan dengan preferensi dan kondisi masing-masing.

Ketiga nilai merek inti tersebut didukung dengan observasi yang dilakukan penulis pada Citra Rasa dimana dalam penentuan rasa, varian, dan kualitas produk disesuaikan dengan keadaan dan kesukaan pelanggan yang bervariasi. Selain itu observasi juga dilakukan pada pelanggan Citra Rasa dan pelanggan kompetitor yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi permen bersama-sama dengan orang lain serta melakukan pembelian berdasarkan kemasan dan tampilan produk yang layak untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain.

4.2.2 Pesan Merek Inti

(Moser, 2003) mengatakan bahwa pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Pada pembentukan pesan merek inti yang tepat, dilakukan 11 tahapan sebagai berikut.

a. **Menentukan alasan terbentuknya merek**

Tahapan pertama dalam pembentukan pesan merek inti adalah dengan menentukan alasan terbentuknya merek. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Citra Rasa, diketahui bahwa motivasi terbentuknya Citra Rasa adalah untuk merealisasikan temuan resep dan menghasilkan varian kembang gula yang dapat memberikan sesuatu perasaan yang berkesan ketika seseorang menikmati setiap butirnya.

b. **Menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar**

Tahapan kedua adalah menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Citra Rasa, diketahui bahwa persepsi yang diharapkan adalah bahwa produk Citra Rasa memiliki rasa yang unik, layak untuk menjadi buah tangan, serta menjadi pelengkap dalam menghabiskan waktu bersama orang lain.

c. **Lima perbandingan persepsi dan realita tentang merek**

Tahapan ketiga merupakan perbandingan persepsi masyarakat terhadap Citra Rasa dengan realitanya yang akan dijabarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Perbandingan Persepsi dan Realita Citra Rasa

Persepsi	Realita
Produk tradisional dan kurangnya inovasi	Citra Rasa terus berinovasi dalam kemasan dan desain yang menarik
Hanya cocok untuk pasar lokal	Produk Citra Rasa menjangkau konsumen hingga luar daerah
Produk tidak tahan lama	Produk dapat bertahan lama dengan penyimpanan yang tepat
Mahal	Harga terjangkau
Tidak personal	Personal

d. Tiga tren budaya yang diperkuat oleh merek

Tahapan keempat dalam penentuan pesan merek inti adalah menentukan tiga tren budaya yang bisa diperkuat oleh kehadiran merek. Pada perancangan ini, tiga tren budaya yang diperkuat adalah sebagai berikut.

1) Kepedulian

Berdasarkan wawancara, permen sering diberikan sebagai hadiah atau dikonsumsi bersama. Hal ini selaras dengan kekuatan nostalgia yang dimiliki kembang gula Citra Rasa. Produk ini bisa menjadi medium sederhana untuk menunjukkan perhatian misalnya, seseorang memberikan permen kepada teman karena mengingat masa kecil bersama.

2) Penghargaan pada setiap hal

Berdasarkan wawancara bahwa salah satu hal yang menjadi motivasi dalam pembuatan produk Citra Rasa adalah setiap rasanya dapat dinikmati dengan baik. Hal ini selaras dengan kecenderungan konsumen mengonsumsi produk lokal dari Citra Rasa yang dapat menyampaikan pesan sebagai bentuk penghargaan, bukan hanya pada rasa, tapi juga pada proses, nilai lokal, dan kerja keras. Citra Rasa juga bisa menyampaikan pesan bahwa setiap gigitan adalah bagian dari cerita dan kerja keras.

3) kegembiraan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen di Kota Malang, diketahui bahwa permen dapat memberikan kebahagiaan dengan membagikannya kepada orang lain atau mengonsumsinya bersama-sama.

Ketiga tren budaya yang telah disebutkan sebelumnya didukung dengan observasi yang telah dilakukan pada konsumen produk Citra Rasa di Kota Malang, termasuk pelanggan dan pelanggan kompetitor. Melalui observasi didapatkan informasi yang memperkuat pernyataan terkait kecenderungan pelanggan yang memberikan kembang gula sebagai hadiah atau mengonsumsinya bersama dengan orang-orang terdekat.

e. Menentukan pesan merek inti

Tahapan kelima adalah menentukan pesan merek inti. Pesan merek inti untuk Citra Rasa adalah “Sweet Moments Every Bites” yang sekaligus menjadi tagline merek. Pesan merek inti tersebut didapatkan setelah menemukan nilai inti dari Citra Rasa yaitu kegembiraan, persahabatan, dan fokus kepada pelanggan dengan nilai menjadi nilai utama yaitu persahabatan. Ketiga nilai inti tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan owner Citra Rasa, pelanggan dan pelanggan kompetitor yang mengonsumsi produk Citra Rasa bersama-sama dengan orang terdekat atau memberikannya sebagai hadiah kepada orang lain. Selain itu, nilai-nilai tersebut juga selaras dengan hasil observasi yang memberikan informasi tentang budaya yang berkembang dengan adanya interaksi pelanggan dengan produk Citra Rasa yaitu kepedulian, menghargai setiap hal, serta kegembiraan. Melalui informasi-informasi tersebut dibentuk sebuah pesan merek inti yaitu “Sweet Moments Every Bites” yang mengungkapkan dengan jelas tentang produk Citra Rasa yang dapat dinikmati setiap gigitannya serta menjadi teman dalam menikmati waktu kebersamaan dengan orang-orang terdekat yang memberikan perasaan gembira. Selain itu pesan merek inti juga menunjukkan bahwa produk Citra Rasa dapat dihargai sebagai hadiah dari orang lain yang juga menunjukkan fokus Citra Rasa kepada pengalaman pelanggan.

f. Menentukan beberapa pertanyaan penegasan

Pada tahapan ini dilakukan pemastian nilai merek inti dengan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Pertanyaan Penegasan Pesan Merek Inti

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Anda sudah membuat pesan merek Anda sesederhana dan sejelas mungkin?	Ya, pesan merek Citra Rasa telah dibuat dengan sederhana dan jelas
2.	Apakah pesan itu dapat membedakan Anda di pasar?	Ya, karena pesan merek tersebut tidak pernah digunakan sebelumnya
3.	Apakah pesan itu benar?	Ya, pesan merek tersebut benar
4.	Apakah pesan itu relevan?	Ya, pesan merek tersebut relevan dengan nilai merek inti Citra Rasa
5.	Apakah pesan itu konsisten dengan nilai inti perusahaan anda?	Ya, pesan merek tersebut konsisten dengan nilai inti Citra Rasa

g. Menentukan target penangkal petir (lightning-rod target)

Pada tahapan ketujuh ditentukan target penangkal petir (lightning-rod target) bagi Citra Rasa. Target penangkal petir adalah seseorang yang merasa bergairah dengan pesan merek inti perusahaan. Bagi Citra Rasa, target penangkal petir adalah orang berusia 5-35 tahun yang memiliki selera tinggi terhadap camilan manis dan memiliki hubungan yang dekat dengan sahabatnya.

h. Menentukan relevansi pesan dengan target

Pada tahapan kedelapan ditentukan relevansi pesan dengan target. Pada perancangan ini, penyebab pesan menjadi relevan dengan target adalah karena pesan “Sweet Moments Every Bites” mengajak target untuk menikmati setiap rasa dan waktu yang dilewati ketika mengonsumsi produk Citra Rasa. Hal ini relevan dengan target yang memiliki gaya hidup

menikmati waktu luang bersama orang-orang terkasih dan dengan makanan yang memiliki cita rasa.

i. Menentukan poin pendukung kunci

Tahapan kesembilan merupakan penentuan poin pendukung kunci. Poin pendukung kunci bagi Citra Rasa adalah pesan “Sweet Moments Every Bites” dapat mengakses sisi kemanusiaan target. Dalam hal ini, pesan merek telah sesuai dengan harapan target terhadap suatu merek.

j. Menentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiens

Pada tahapan kesepuluh ditentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiens. Pada perancangan ini didapatkan beberapa kesan yang ingin dihapuskan, yaitu sebagai berikut.

1) Produk tradisional dan kurangnya inovasi

Citra Rasa memiliki produk yang digolongkan kepada makanan tradisional namun hal tersebut tidak dapat menjadi acuan, dan Citra Rasa memiliki banyak variasi yang dapat dipilih pelanggan mulai dari jenis hingga rasa. Tetapi hal ini masih belum dikenali oleh target konsumen sehingga perlu dibuat daftar yang jelas yang menunjukkan jenis hingga pilihan rasa apa saja yang dapat dipilih oleh calon konsumen. Selain itu variasi dapat ditunjukkan dengan pembuatan sticker yang bermotif ikon varian jenis Citra Rasa yang kemudian akan ditempelkan pada kemasan.

2) Hanya cocok untuk pasar lokal

Selama ini, masih ada anggapan bahwa produk kembang gula seperti yang dihasilkan oleh Citra Rasa hanya cocok untuk pasar lokal dan tidak mampu bersaing di luar daerah. Hal ini biasanya didasarkan pada asumsi bahwa produk tradisional kurang inovatif, kemasannya sederhana, atau hanya diminati oleh kalangan tertentu saja. Namun, persepsi tersebut tidak sepenuhnya benar—bahkan keliru jika melihat perkembangan dan potensi yang telah dicapai oleh Citra Rasa hingga saat ini.

Faktanya, Citra Rasa telah membuktikan bahwa produk kembang gula lokal tidak hanya memiliki daya tarik di pasar tradisional, tetapi juga berpotensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk luar kota dan luar pulau. Hal ini ditunjukkan melalui pencapaian nyata yakni,

berdasarkan *feedback* dari pembeli luar daerah, banyak yang mengapresiasi rasa unik dan autentik kembang gula Citra Rasa, karena menawarkan pengalaman baru yang tidak tersedia di tempat mereka.

3) Produk tidak tahan lama

Produk Citra Rasa tidak seluruhnya dibuat dengan proses *modern*, ada beberapa produk yang masih menggunakan cara tradisional, namun hal tersebut tidak dapat menjadi acuan bahwa produk Citra Rasa tidak memiliki umur simpan yang lama, namun dengan catatan jika disimpan dengan cara yang benar. Untuk menghilangkan kesan tidak tahan lama, akan diberikan keterangan cara penyimpanan yang benar pada kemasan sehingga produk dapat memiliki jangka waktu penyimpanan yang maksimal.

k. Memastikan orientasi pesan inti

Pada tahapan ini dipastikan orientasi pesan inti. Berdasarkan wawancara serta observasi yang telah dilakukan, dapat dipastikan bahwa pesan inti Citra Rasa berorientasi pada orang.

4.3 Sintetis dan Konsep Perancangan

4.3.1 Sintetis Data (Kepribadian Merek)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tiga cara pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur, serta tahapan analisis deskriptif yang menghasilkan nilai merek inti dan pesan merek inti, maka selanjutnya dilakukan sintesis data yang menghasilkan kepribadian merek. Kepribadian merek adalah kepribadian yang akan digunakan merek untuk mengomunikasikan nilai inti dan pesan inti. Kepribadian merek menjaga seluruh komunikasi tepat sasaran (Moser, 2003).

Sesuai dengan metode Moser (2003), terdapat empat tahapan untuk mencapai kepribadian merek yang tepat. Keempat tahapan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menjawab beberapa pertanyaan terkait kepribadian merek

Tabel 4. 5 Pertanyaan Terkait Kepribadian Merek

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah merek anda laki-laki atau perempuan?	Laki-laki dan Perempuan.
2.	Apakah merek anda muda, usia pertengahan, tua, atau untuk semua umur?	Muda hingga Pertengahan.
3.	Apakah merek anda canggih, <i>mainstream</i> , atau rumahan?	Rumahan.
4.	Apakah merek anda lokal, regional, nasional, atau global?	Lokal dan Nasional

- b. 10 karakter kepribadian merek potensial

Pada tahapan ini disebutkan 10 karakter kepribadian merek yang berpotensi menjadi kepribadian merek Citra Rasa. 10 kepribadian potensial tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Hangat

Citra Rasa hadir sebagai merek yang membangkitkan rasa akrab dan nyaman, layaknya teman dekat dalam kehidupan sehari-hari. Kehangatan ini tercermin dari pilihan rasa yang dekat dengan keseharian masyarakat, serta pengalaman produk yang sederhana dan menyenangkan.

- 2) Ramah

Dengan distribusi yang menysar toko-toko tradisional dan pusat oleh-oleh, serta harga yang terjangkau, Citra Rasa menunjukkan sikap terbuka dan mudah didekati. *Brand* ini tidak eksklusif, tetapi ingin hadir dan bisa dinikmati oleh siapa saja.

- 3) Berorientasi pada komunitas

Sebagai UMKM lokal yang tumbuh dari lingkungan sekitarnya, Citra Rasa dekat dengan komunitas tempatnya berkembang. Keberpihakannya terhadap pasar lokal serta distribusi konvensional memperkuat keterikatannya dengan masyarakat sekitar.

4) Optimis

Transformasi dari produsen makanan ringan menjadi spesialis kembang gula menunjukkan semangat positif untuk terus berkembang dan percaya diri dalam memperkuat identitas produknya. Citra Rasa melihat peluang dalam keterbatasan dan menjadikannya kekuatan.

5) Kreatif

Penggunaan resep orisinal serta inovasi rasa seperti *soursop* dan *tamarind* menunjukkan sisi eksploratif dan penuh ide. Kreativitas ini menjadi daya tarik tersendiri, membuat produk Citra Rasa tidak hanya enak, tetapi juga unik.

6) Menggemaskan

Visual dan bentuk produk yang kecil, warna-warni, dan menyenangkan menjadikan Citra Rasa mudah disukai, terutama oleh anak-anak dan remaja. Estetikanya membawa kesan lucu dan menghibur, cocok untuk momen ceria.

7) Bergairah

Dibangun dari semangat pendirinya untuk berbagi kenikmatan rasa, Citra Rasa lahir dari hasrat yang kuat terhadap dunia industri kuliner. Gairah ini terlihat dari konsistensi mereka mempertahankan kualitas produk selama lebih dari dua dekade.

8) Rendah hati

Meski telah berjalan sejak tahun 2000, Citra Rasa tetap bersahaja sebagai pelaku UMKM. Brand ini tidak menampilkan kesan mewah atau eksklusif, tetapi fokus pada nilai-nilai kejujuran, kerja keras, dan kedekatan dengan pelanggan.

9) Kepala dingin

Dalam menghadapi dinamika pasar dan memutuskan fokus hanya pada produk kembang gula, Citra Rasa menunjukkan pengambilan keputusan yang rasional dan terukur. *Brand* ini tidak terburu-buru ekspansi, melainkan menegaskan posisi di pasar yang sudah dikuasai.

10) Empatik

Produk yang dirancang sesuai dengan selera dan kebiasaan lokal, serta distribusi yang memperhatikan aksesibilitas konsumen, mencerminkan sikap empatik Citra Rasa. *Brand* ini peduli terhadap kebutuhan konsumennya dan berusaha memberi solusi yang sesuai.

- c. Menjawab beberapa pertanyaan terkait karakter yang secara efektif mewakili merek

Tabel 4. 6 Pertanyaan Terkait Karakter yang Efektif Mewakili Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah karakter tersebut memotret perusahaan Anda secara realistis?	Ya, karakter-karakter tersebut telah menunjukkan sifat merek secara realistis.
2.	Apakah karakter ini dapat diaplikasikan pada semua jenis materi pemasaran Anda?	Ya, karakter tersebut dapat diaplikasikan pada semua materi pemasaran.
3.	Apakah karakter ini menarik bagi target penangkal petir Anda?	Ya, karena karakter yang dibangun berdasarkan observasi dari persahabatan dan kebiasaan pelanggan.
4.	Apakah karakter ini membedakan Anda dari perusahaan lain dalam kategori anda?	Ya, karakter ini membedakan Citra Rasa dari perusahaan lain dalam kategori penjual kembang gula.
5.	Apakah Anda memiliki setidaknya satu karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi?	Ya, karakter ini membedakan Citra Rasa dari perusahaan lain dalam kategori penjual kembang gula.
6.	Apakah Anda memiliki setidaknya satu karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi?	Ya, terdapat beberapa karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi, yaitu bergairah, hangat, dan ramah.

d. Lima kepribadian merek yang terpilih

Pada tahap ini akan dipilih lima karakter kepribadian yang dapat diterapkan secara spesifik pada Citra Rasa. Lima kepribadian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Hangat

Citra Rasa menghasilkan produk yang memberikan kesan rumahan dan kesan diberi oleh sahabat terdekat sehingga dapat dengan jelas menunjukkan kepribadian hangat.

2) Ramah

Nilai inti Citra Rasa adalah kegembiraan, persahabatan, dan fokus kepada pelanggan sehingga dalam interaksinya dengan pelanggan, Citra Rasa selalu berfokus pada kenyamanan pelanggan dengan memberikan keramahan.

3) Berorientasi pada komunitas pelanggan

Citra Rasa juga berfokus pada nilai persahabatan sehingga dalam perjalanannya, Citra Rasa selalu memiliki kepribadian untuk berorientasi pada komunitas.

4) Menggemaskan

Kepribadian yang menggemaskan adalah salah satu sifat persahabatan yang dekat dan terbuka. Kepribadian menggemaskan akan membawa persahabatan ke arah yang ceria dan hangat serta menyenangkan.

5) Bergairah

Fokus dari Citra Rasa adalah kepada pelanggan sehingga Citra Rasa selalu memiliki kepribadian bergairah dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan maupun tim internal.

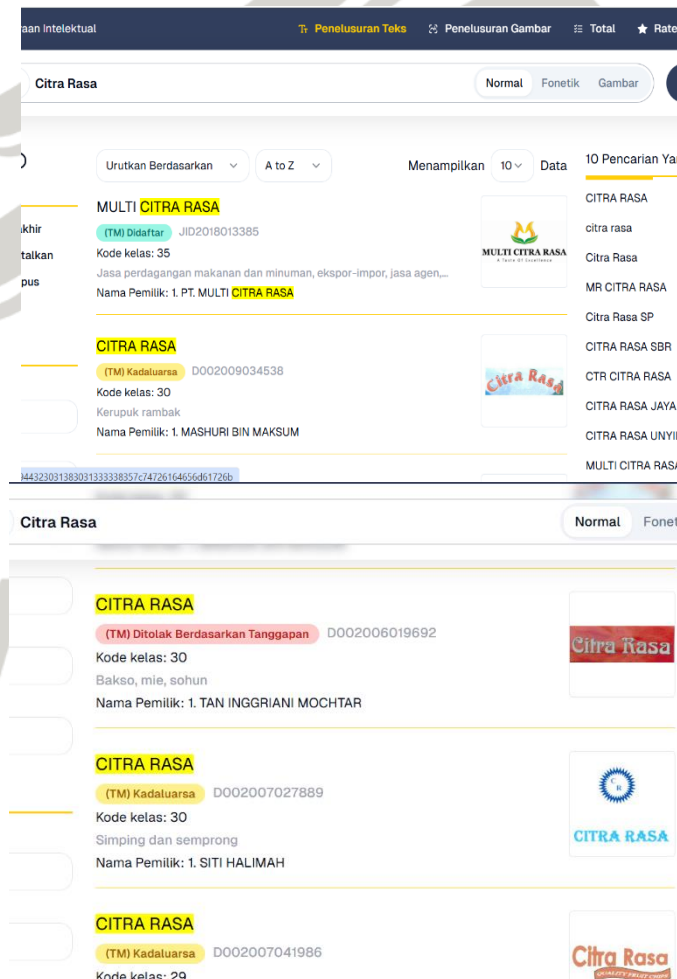
4.4 Transisi Identitas Merek Citra Rasa

Pada awalnya nama Citra Rasa digunakan sebagai nama brand untuk produk kembang gula ini, dan pemilihan nama ini dipilih karena dinilai dapat merepresentasikan keunikan rasa dan pengalaman sensorik yang ingin pemilik sampaikan kepada konsumen. Citra Rasa memiliki makna yang dekat dengan identitas lokal dan nilai-nilai estetika rasa yang hendak ditonjolkan dalam visual serta narasi merek.

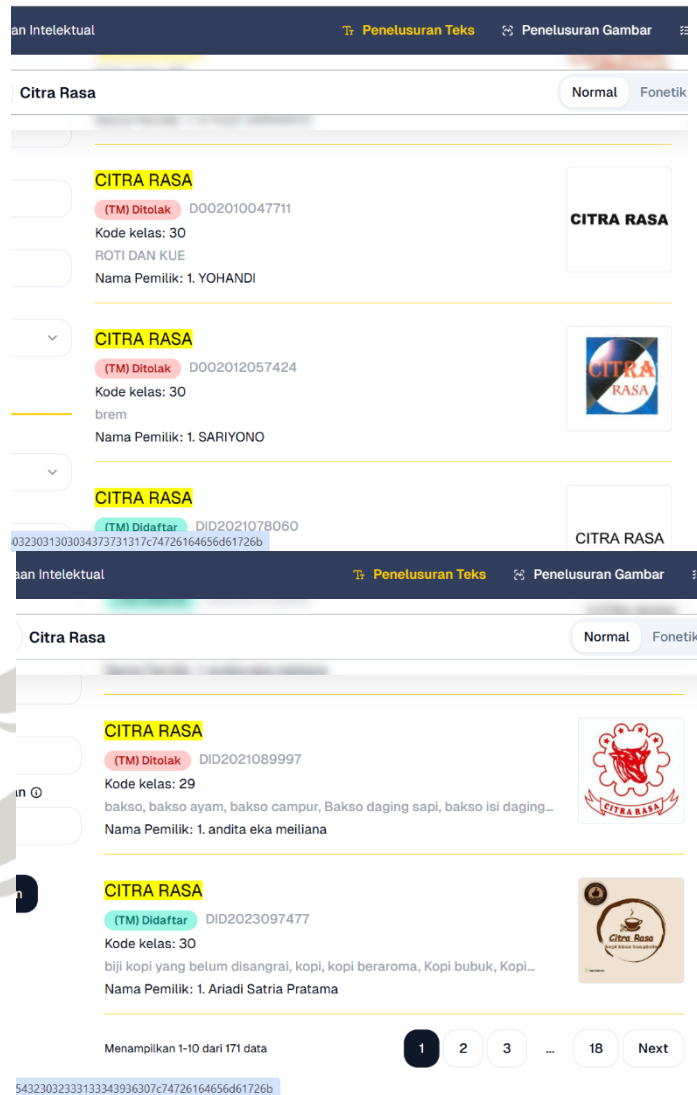
Namun, pada proses verifikasi lebih lanjut terkait pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), ditemukan bahwa pengguna nama Citra Rasa sudah terlalu banyak dan hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, antara lain:

a. Nama sudah terdaftar sebagai merek dagang

Nama “Citra Rasa” telah terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) oleh beberapa pihak lain, baik pada jenis usaha yang sama maupun serupa. Hal tersebut membuat tidak dapat didaftarkan kembali dan beresiko melanggar hak eksekutif pada beberapa pihak yang bersangkutan.



Gambar 4. 6 Bukti DJKI
Sumber: Website DJKI



Gambar 4. 7 Bukti DJKI
Sumber: Website DJKI

b. Nama merek yang deskriptif dan umum

Secara HAKI, nama Citra Rasa dianggap terlalu deskriptif dan umum karena menggunakan kata-kata umum bahasa Indonesia yang tidak terdapat kekhasan atau pembeda (*distinctiveness*)

c. Potensi sengketa hukum

Menurut (Pemerintah Republik Indonesia, 2016) nama yang digunakan atau memiliki kemiripan tinggi dengan merek terdaftar lainnya dapat menimbulkan konflik hukum, seperti gugatan pelanggaran merek (*brand infringement*), yang dapat dipastikan akan merugikan bisnis secara finansial dan reputasi.

- d. Kurang menarik secara visual dan verbal

Citra Rasa kurang memberikan daya tarik emosional atau visual, menurut (Kevin Lane Keller, 2016), nama yang menarik secara visual dan verbal harus imajinatif untuk merepresentasikan karakter *brand* yang artistik, dan unik, agar kuat secara identitas dan strategis untuk jangka panjang.

4.5 Penggunaan Nama Candyluscious

Dengan mempretimbangkan beberapa alasan yang ada, dilakukan reposisi terhadap identitas merek yang ada sebelumnya agar menghindari konflik hukum, tetapi karena hal inilah dapat menciptakan sebuah momentum yang tepat bagi merek untuk dapat menggambarkan esensi dari merek itu sendiri.

Dari berbagai proses tersebut maka terbentuklah nama baru yakni “Candyluscious”, nama tersebut dipilih karena mampu menggambarkan esensi dari merek lebih kuat dan hal ini diperkuat dengan bukti bahwa secara fonetik dan visual lebih menarik, moderen, dan sesuai dengan konsep produk yang ingin diangkat dari produk kembang gula sebagai bentuk seni dan pengalaman visual.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB V

Tata Visual Desain

Perancangan *brand identity* UMKM Candyluscious dilakukan dengan beberapa tahapan yang terdiri dari perancangan identitas visual, perancangan GSM *book*, dan penyusunan media pendukung. Dalam penyusunan identitas visual tahap pertama yang dilakukan adalah pembuatan *moodboard* sesuai dengan data yang telah didapatkan. Kemudian *style moodboard* yang terpilih akan menjadi acuan dalam pembuatan identitas visual. Tahapan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan logo yang terlebih dahulu dilakukan sketsa logo dan kemudian dikembangkan menggunakan *grid* agar logo dapat sesuai dengan standar pembuatan logo. Perancangan dilanjutkan dengan membuat aset grafis lainnya berupa *pattern*, ilustrasi, penentuan *typeface*, serta penentuan *color palette*.

Setelah identitas visual Candyluscious disetujui, maka perancangan dilanjutkan pada perancangan GSM *book* yang berfungsi sebagai panduan dalam menyusun dan menggunakan identitas visual Candyluscious. Pada GSM *book* tertera aturan pengaplikasian logo beserta aset grafis lainnya dalam *packaging*, *identity*, *merchandise*, media sosial, serta komponen *brand* lainnya.

5.1 Creative Brief

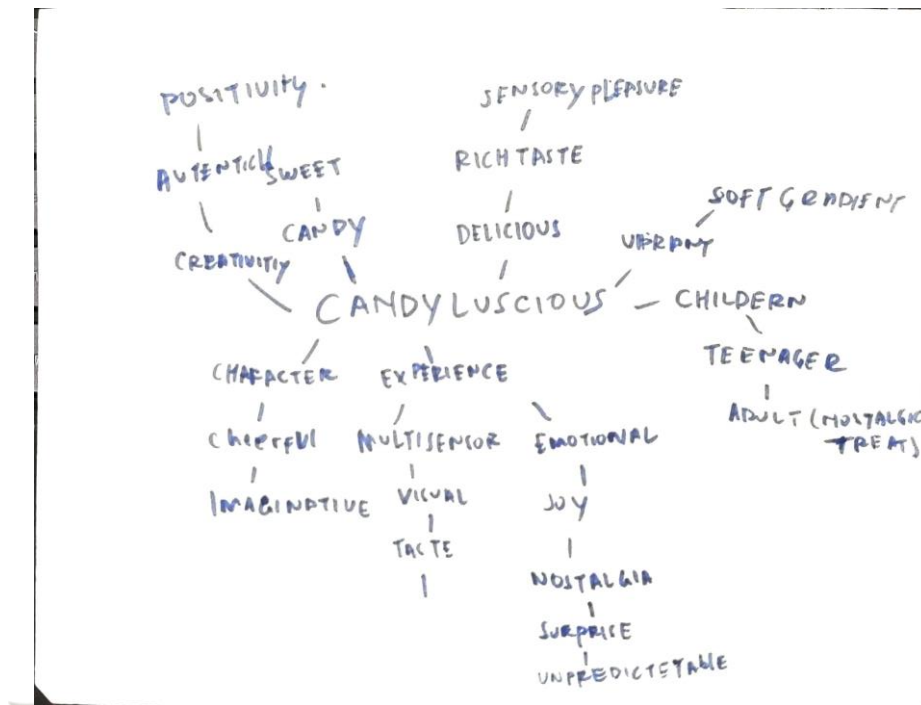
Creative brief merupakan catatan yang berisi ringkasan data perusahaan yang berperan sebagai pedoman untuk melakukan tahapan visualisasi desain. Pada perancangan *brand identity* ini, *creative brief* akan diisi dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Candyluscious. Data dari *creative brief* inilah yang kemudian akan diterapkan pada seluruh tahap perancangan *brand identity* mulai dari logo, aset grafis, hingga seluruh penerapannya sehingga *brand identity* beserta penerapannya dapat terarah dan sesuai dengan kebutuhan. Berikut *creative brief* perancangan *brand identity* UMKM Candyluscious.

Tabel 5. 1 Creative Brief Candyluscious

Creative Brief	
Candyluscious	
Nama Brand	Candyluscious
Arti Nama Brand	Candyluscious diambil dari kata “candy” yang berarti permen, dan “luscious” yakni lezat, menggoda dan hal tersebut sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memikat secara indrawi, baik dari segi visual hingga rasa.
Brand <i>Value</i>	Persahabatan, kegembiraan, dan kedekatan emosional
<i>Purpose</i>	Menghadirkan produk manis yang membawa keceriaan dan ekspresi personal, layaknya hadiah kecil yang penuh kehangatan untuk menceriakan hari-hari setiap orang.
Product (Candy)	<i>Soursop, Tamarind, Jelly, Eucalyptus, Mixed Fruits</i>
Competitor	Pelangi Mya Candy, Chup–Chup Candy, Youka Strepi & Vekiss
Target Audience	
Demographic	Laki-laki dan perempuan berusia 5-35 tahun
Psychographic	Orang-orang yang ekspresif, menyukai hal-hal yang <i>playful</i> dan penuh warna, gemar mencoba camilan manis sebagai bentuk <i>self-reward</i> , serta memiliki gaya hidup santai dan <i>fun</i> di tengah rutinitas.
Geographic	Kota Malang
Business Problem	Mebutuhkan <i>brand identity</i> yang dapat membangun <i>awareness</i> masyarakat terhadap <i>brand</i> Candyluscious
Style Guide	Gaya desain yang diharapkan adalah gaya desain yang <i>friendly</i> , ceria, dan minimalis
Color Preferred	<i>Coral Pink</i>
Advertising Tone	<i>Friendly, playful, ceria</i>
Advertising Media	<i>Packaging, merchandise, poster, digital menu, invoice, business card, loyalty card, apron, signage, social media</i>

5.2 Logo

5.2.1 Keyword

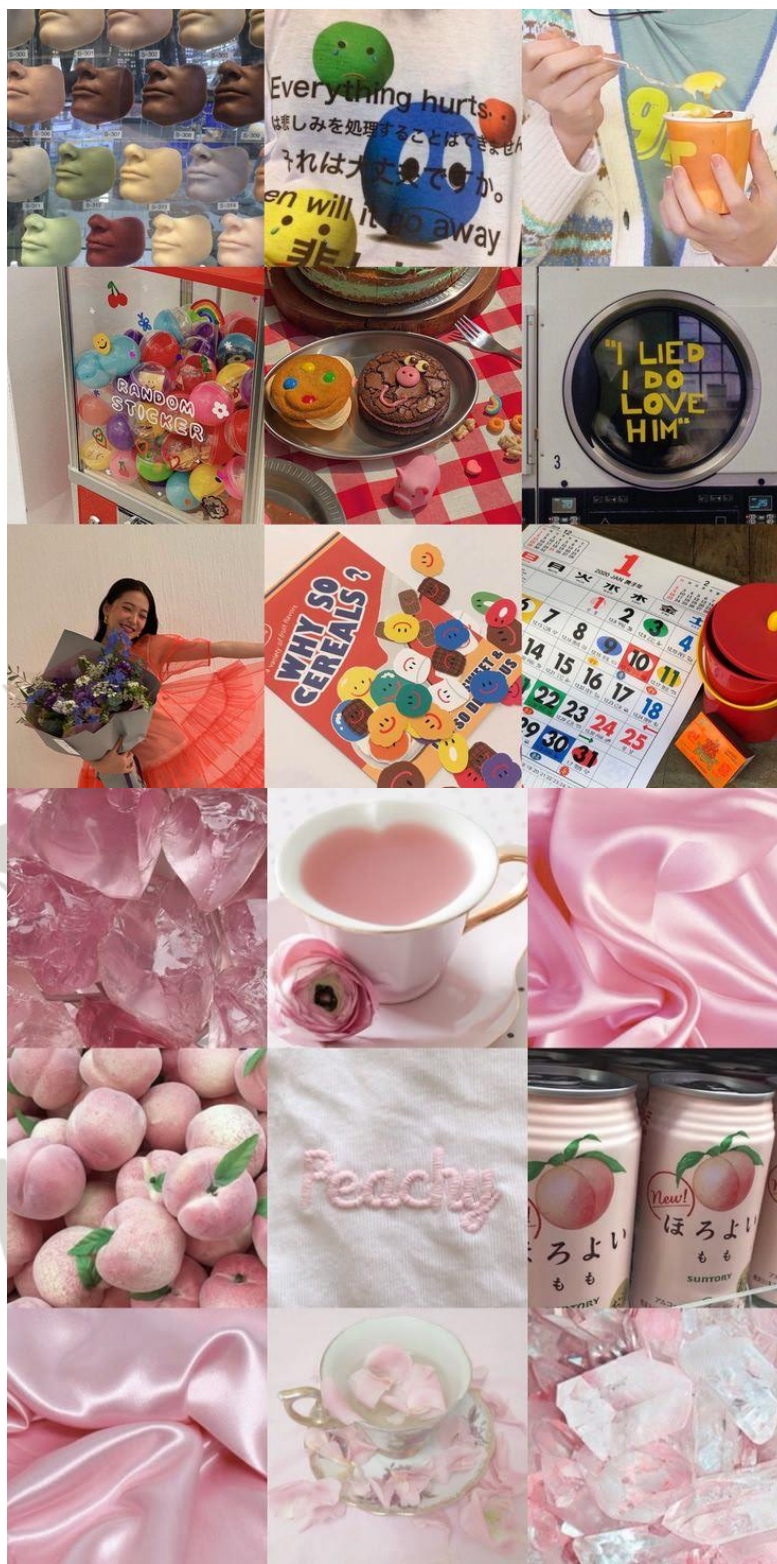


Gambar 5. 1 Keyword Candyluscious
Sumber: Dokumentasi Penulis

Keyword logo merupakan tahap perencanaan logo yang berperan sebagai panduan dalam membuat sketsa logo. Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* terkait data yang berhubungan dengan *value* yang ingin disampaikan Candyluscious serta *keyword* yang berkaitan dengan Candyluscious. Data tersebut kemudian digabungkan dengan *creative brief* sehingga menghasilkan konsep dan makna yang akan disampaikan logo.

5.2.2 Moodboard

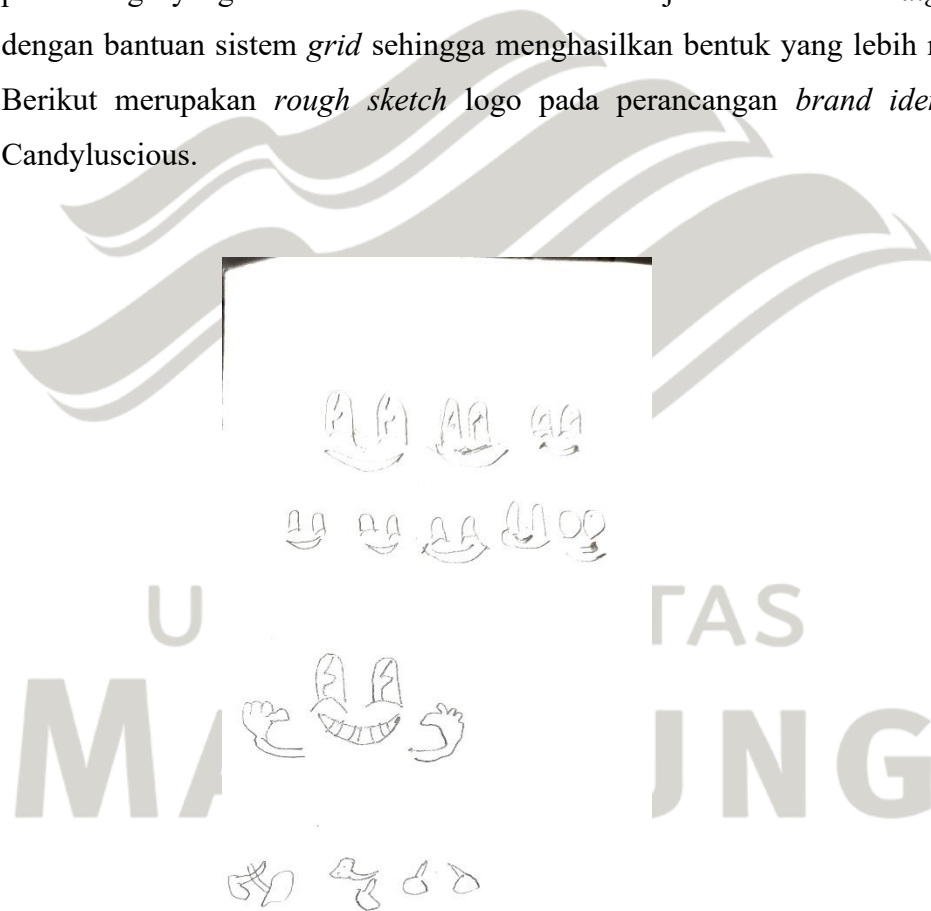
Moodboard merupakan kumpulan gambaran atau inspirasi yang kemudian akan dijadikan panduan dalam perancangan *brand identity* ini. Selain itu *moodboard* juga berfungsi untuk mengetahui *feedback* awal dari *client* terkait *style* desain yang akan digunakan.



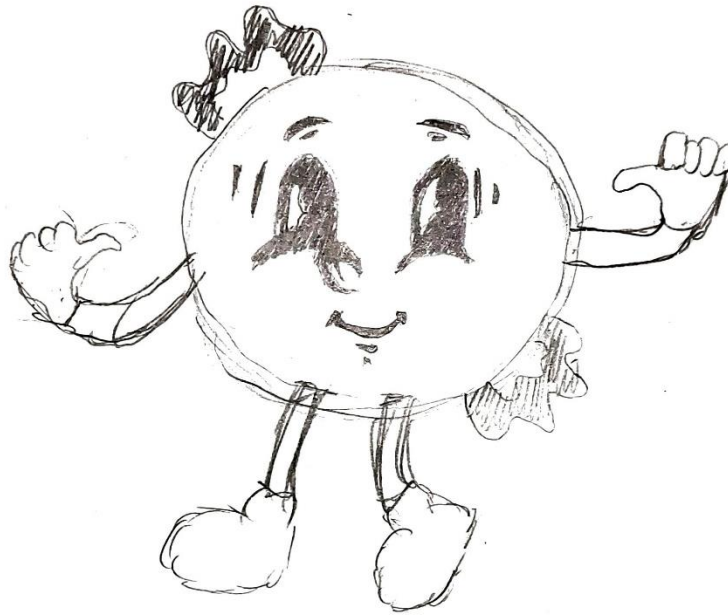
Gambar 5. 2 Moodboard Style
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.2.3 Rough Sketch

Rough sketch merupakan tahap eksplorasi bentuk logo yang dilakukan secara manual sebelum kemudian dilanjutkan dalam bentuk *digital*. Pada perancangan *brand identity* Candyluscious, eksplorasi dilakukan dengan mengombinasikan bentuk karakter yang merepresentasikan produk-produk utama dari Candyluscious yang unik sebagai simbol dari keceriaan, penuh warna, sekaligus orientasi dari Candyluscious. *Rough sketch* yang dihasilkan berupa sketsa kasar tanpa dibantu sistem *grid* dan menghasilkan beberapa pilihan logo yang kemudian akan diolah lebih lanjut dalam bentuk *digital* dengan bantuan sistem *grid* sehingga menghasilkan bentuk yang lebih rapi. Berikut merupakan *rough sketch* logo pada perancangan *brand identity* Candyluscious.



Gambar 5. 3 Rough Sketch
Sumber: Dokumentasi Penulis



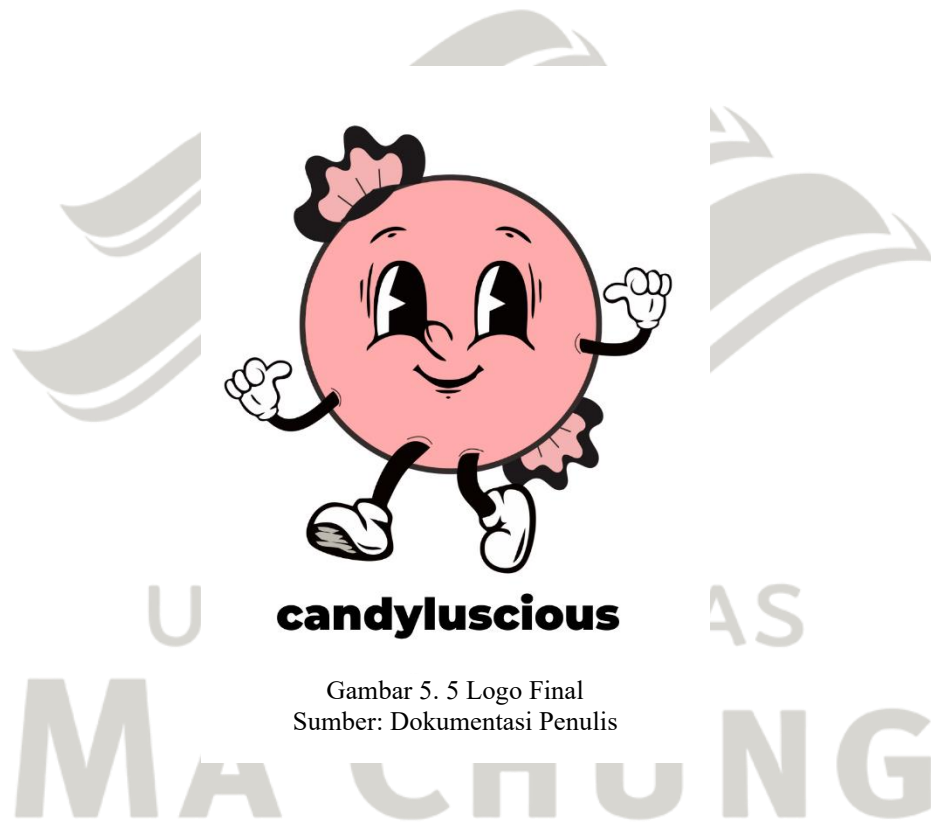
Gambar 5. 4 Rough Sketch
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.2.4 *Comprehensive*

Berdasarkan *rough sketch* yang telah dibuat, dipilih salah satu bentuk logo yang dianggap paling sesuai dengan makna yang ingin disampaikan serta kesan yang ingin ditimbulkan. Bentuk yang dipilih merupakan gabungan karakter bentuk es serut, lampu, dan bunga matahari yang kemudian dikembangkan dengan menggunakan sistem *grid*.

5.2.5 Final

Logo yang terpilih telah disetujui oleh *client* dan terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* berfungsi meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh target konsumen. *Logotype* menggunakan font Climate Crisis yang merupakan font bawaan dari sistem sehingga pengguna font dapat menggunakan, menggabungkan, memodifikasi, dan melakukan distribusi ulang. Berikut merupakan hasil final logo Candyluscious.



Gambar 5. 5 Logo Final
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.3 Typography

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Candyluscious terdiri dari satu jenis font utama, yaitu Montserrat, yang berfungsi sebagai *headline* dan identitas visual utama merek. Pemilihan font Montserrat membuat Candyluscious mudah dibedakan dari kompetitor. Font ini memberi ciri khas yang kuat dan konsisten, terutama bila diterapkan di kemasan, poster, atau media sosial.

Bentuk dari font Montserrat memiliki karakter yang unik, modern namun retro, dan sedikit eksentrik, menyerupai gaya tulisan eksperimental yang mampu menarik perhatian. Dengan tampilannya yang berani dan tidak konvensional, font ini menciptakan kesan bahwa Candyluscious adalah *brand* permen yang memiliki kepribadian yang kuat.

Penggunaan Montserrat juga memberikan ruang interpretasi visual yang fleksibel terhadap berbagai aplikasi media baik digital maupun cetak tanpa kehilangan esensi ceria yang menjadi ciri khas *brand*. Karena bentuknya yang cukup kuat dan ekspresif, font ini digunakan secara dominan sebagai *headline* atau elemen penanda identitas visual, sementara untuk teks isi atau informasi tambahan yang lebih panjang, digunakan versi font serif Book Antiqua yang lebih netral sebagai pelengkap demi menjaga keterbacaan.

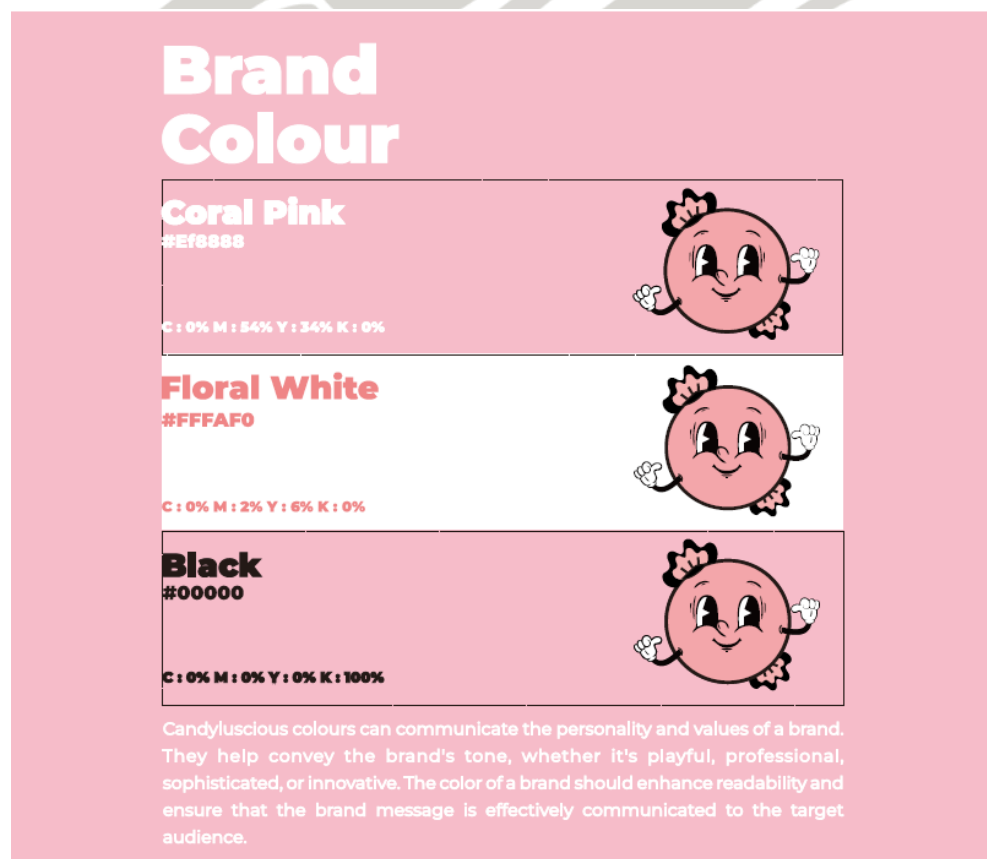


Gambar 5. 6 Typography
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.4 Colour Palette

Beberapa warna yang digunakan dalam keseluruhan *brand identity* Candyluscious adalah warna *coral pink* (merah muda), *floral white* (putih), dan *black* (hitam). Warna *coral pink* memiliki makna keceriaan, kebahagiaan dan penuh warna, sehingga menimbulkan kesan kebersamaan dan persahabatan.

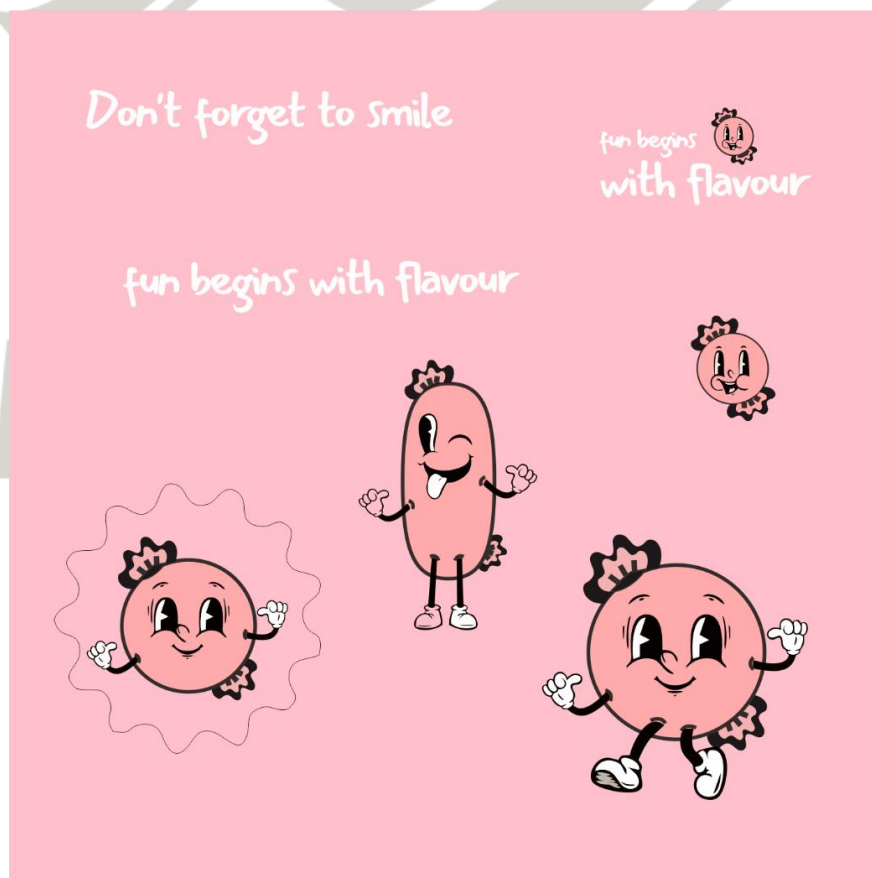
Sedangkan warna lainnya seperti *floral white* memberikan kesan premium, dan kelembutan, sedangkan warna *black* memberikan kesan yang mencolok agar dapat dengan mudah menarik perhatian target konsumen. Penggunaan warna-warna tersebut didasarkan pada kesan yang ditimbulkan sehingga dapat selaras dengan konsep Candyluscious yang ingin membangun *brand identity* yang memiliki makna keceriaan, bersahabat, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Warna-warna tersebut akan diterapkan pada keseluruhan elemen *brand*.



Gambar 5. 7 Colour Palette
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.5 Pattern

Elemen grafis *pattern* diterapkan pada beberapa pengaplikasian *brand identity* seperti *stationery*, *packaging*, *marketing materials*, *digital media*, *merchandise*, *exhibition*, *uniform*, dan *ephemera*. *Pattern* bertujuan untuk menyeimbangkan *layout* media serta menjadi ciri khas yang dapat menarik target konsumen. *Pattern* dirancang dengan menggunakan konsep stiker untuk mendukung kesan persahabatan dan pengalaman pengguna yang ingin ditonjolkan dalam Candyluscious serta terdiri dari dua jenis, yaitu *decoration pattern* dan *flavour pattern*. *Decoration pattern* adalah *pattern* yang dibentuk sebagai elemen dekoratif dalam berbagai media pengaplikasian *brand identity* Candyluscious. *Decoration pattern* menggunakan konsep *sticker collection* dengan berbagai elemen visual khas. Hal ini didasarkan pada konsep yang telah dibentuk yaitu merancang *brand identity* yang bersahabat, ceria, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. *Decoration pattern* Candyluscious memiliki tampilan sebagai berikut.



Gambar 5. 8 Pattern
Sumber: Dokumentasi Penulis

5.6 Tagline

Salah satu elemen penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di benak calon pelanggan adalah *tagline*, karena memiliki jangkauan penggunaan yang luas dan mampu merepresentasikan kepribadian dari sebuah merek. Oleh karena itu, dalam perancangan *brand identity* Candyluscious, dibuatlah sebuah *tagline* yaitu: “*Fun Begins With Flavour*”.

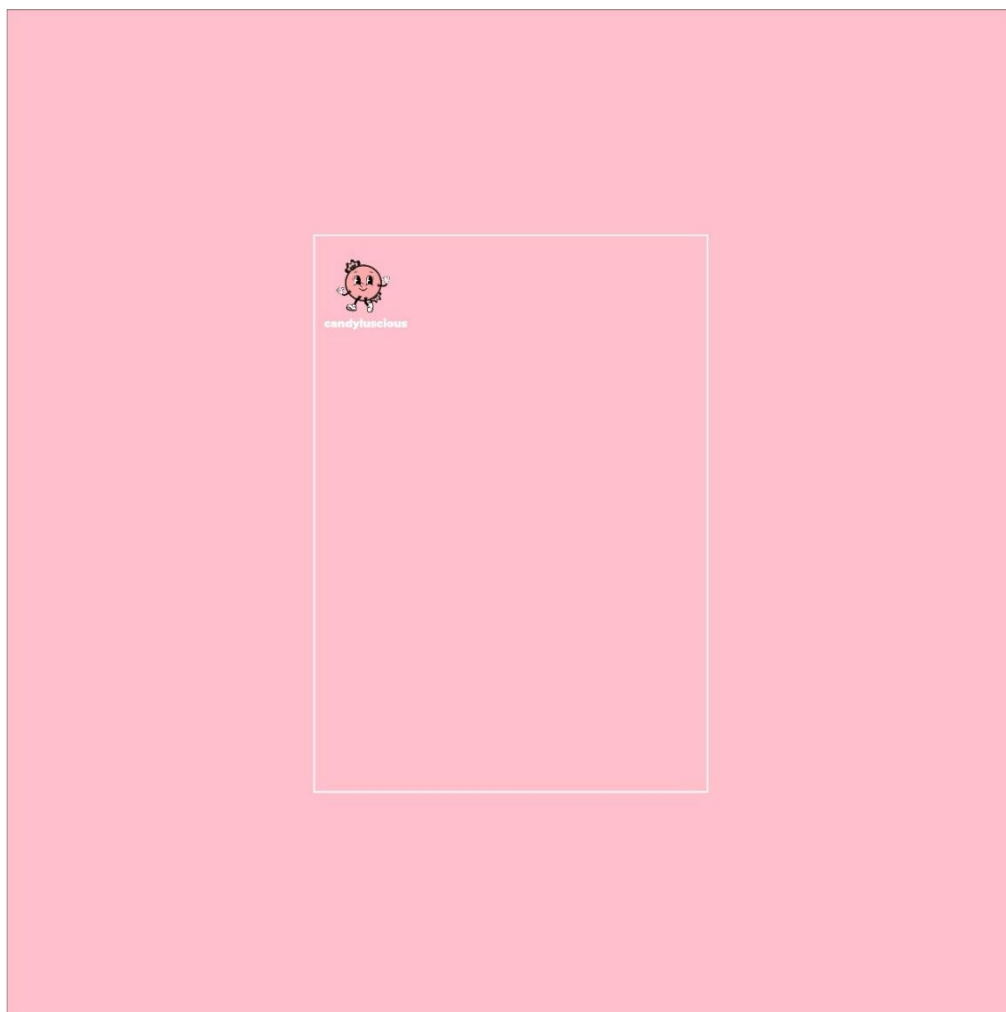
Tagline ini selaras dengan konsep perancangan *brand* Candyluscious yang ingin menampilkan karakter merek yang ceria, penuh warna, menyenangkan, dan berjiwa muda. Penggunaan frasa “*Fun Begins*” menekankan bahwa Candyluscious memberikan sensasi pengalaman emosional yang melibatkan ekspresi, kegembiraan, dan keunikan karakter.

Sementara itu, frasa “*With Flavour*” menggarisbawahi bahwa Candyluscious menyorot kepada pengalaman rasa yang signifikan dan bahwasannya rasa merupakan aset utama visual yang kuat, dan hal tersebut diperkuat melalui kombinasi antara logo, ilustrasi, warna-warna cerah, dan font yang ekspresif. Hal ini mendukung nilai inti dari Candyluscious yaitu *fun*, *friendly*, dan *expressive*, serta membantu membedakan *brand* Candyluscious dari kompetitor sejenis di pasar permen.

Dengan *tagline* ini, pelanggan diarahkan untuk tidak hanya menikmati produk secara fisik, tetapi juga merasakan karakter dan semangat dari *brand* Candyluscious. *Tagline* ini juga dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan target audiens, sehingga membantu dalam memperkuat ingatan dan koneksi emosional terhadap Candyluscious.

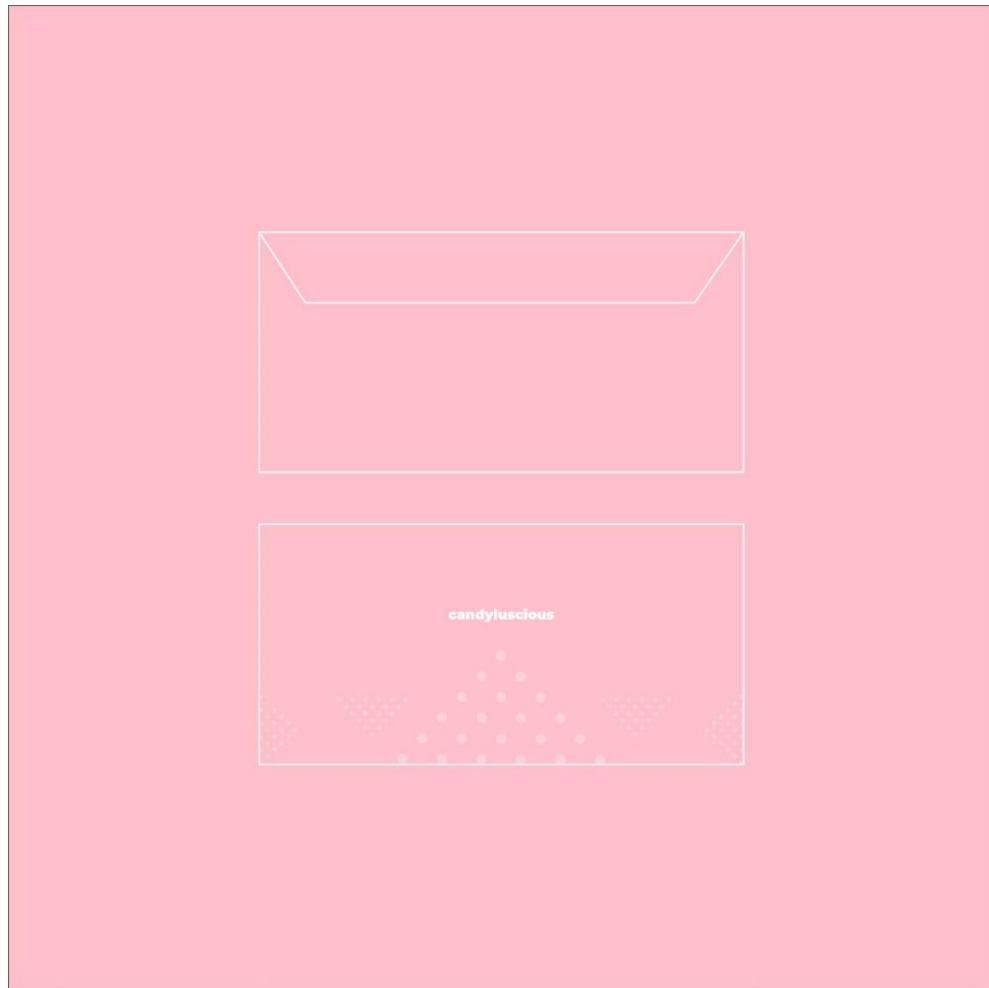
5.7 Stationery

Stationery dibutuhkan dalam banyak kegiatan operasional Candyluscious dan tentunya membutuhkan identitas untuk menambah kesan profesional sekaligus memperkuat *awareness* masyarakat kepada Candyluscious. *Stationery* terdiri dari 5 *item*, yaitu *letterhead*, *envelope*, *business card*, *letter mailing envelope*, dan *mapping folder* dengan penjelasan sebagai berikut.



Gambar 5. 9 Letterhead
Sumber: Dokumentasi Penulis

Letterhead berukuran A4 (297 x 210 mm) dengan material kertas HVS/BC/AP 80 gsm. *Letterhead* berfungsi ketika Candyluscious menulis dokumen resmi seperti surat resmi, proposal, kontrak, dan beberapa dokumen resmi lainnya. Pada *letterhead* terdapat logo, dan informasi kontak Candyluscious untuk memastikan pada setiap dokumen terdapat identitas yang jelas.



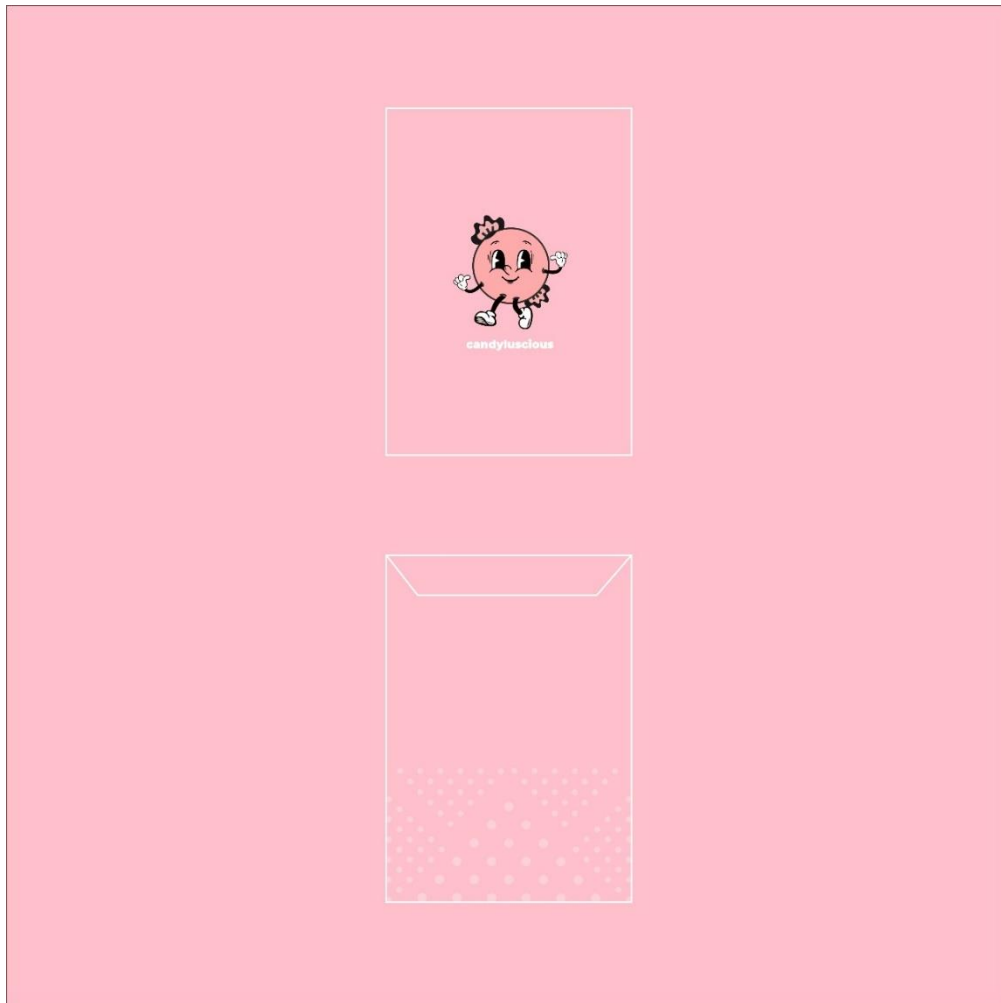
Gambar 5. 10 Envelope
Sumber: Dokumentasi Penulis

Envelope berukuran 22 x 11 cm dengan material BC/Art Paper 190 gsm dan laminasi doff. *Envelope* berfungsi sebagai pelindung dokumen pada saat pengiriman sekaligus memberi identitas secara konsisten. Dokumen yang dapat diletakkan dalam *envelope* adalah surat, undangan, dan beberapa dokumen resmi lainnya.



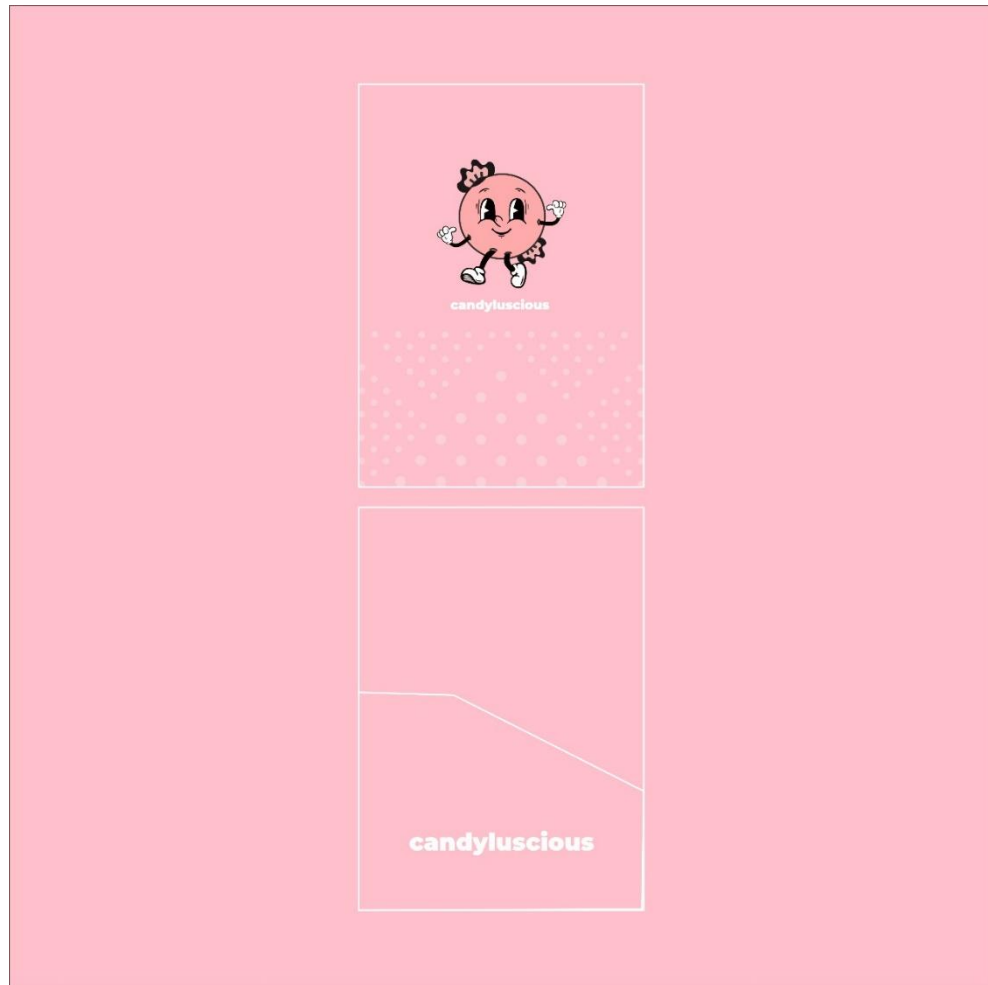
Gambar 5. 11 Business Card
Sumber: Dokumentasi Penulis

Business card berukuran 5.5 x 9 cm dengan material BC/AP 150 gsm dan laminasi doff. *Business card* berfungsi untuk memberi informasi secara jelas terkait kontak Candyluscious kepada pihak eksternal seperti rekan bisnis, calon pelanggan, investor, dan lainnya.



Gambar 5. 12 Letter Mailing
Sumber: Dokumentasi Penulis

Letter mailing envelope berukuran 22 x 33 cm dengan material Art Paper 190 gsm dan laminasi doff. *Letter mailing envelope* memiliki fungsi yang serupa dengan *envelope* yaitu untuk menjaga dokumen didalamnya ketika dalam proses pengiriman. Tetapi yang membedakan adalah dokumen yang disimpan dalam *letter mailing envelope* merupakan dokumen-dokumen berukuran besar yang tidak dapat dilipat seperti kontrak kerja dan lainnya.

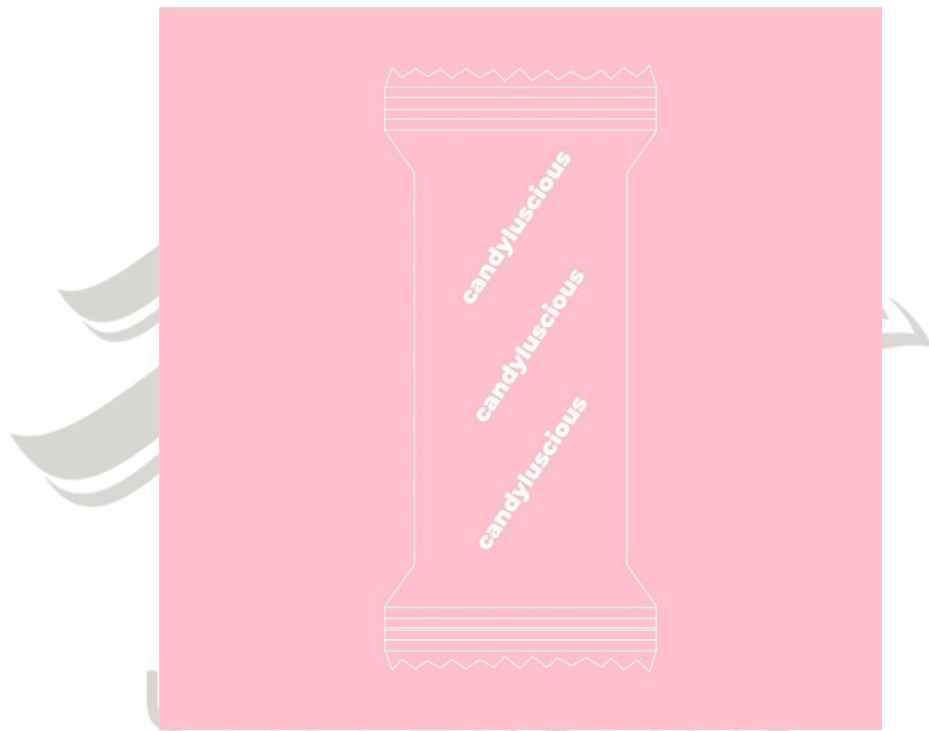


Gambar 5. 13 Mapping Folder
Sumber: Dokumentasi Penulis

Mapping folder berukuran 33 x 22 cm dengan material PVC/PP. *Mapping folder* memiliki fungsi untuk menjaga dokumen didalamnya seperti *record invoice* dan lainnya.

5.8 Kemasan

Kemasan Candyluscious terdiri dari kemasan *sachet* dan *jar* dengan berbagai varian isi 1, 5, 10, 25, hingga 50. Karena Candyluscious menjual beberapa macam produk, maka kemasan dirancang multi fungsi dengan membuat ukuran yang menyesuaikan ukuran beberapa produk. Berikut beberapa jenis kemasan Candyluscious.



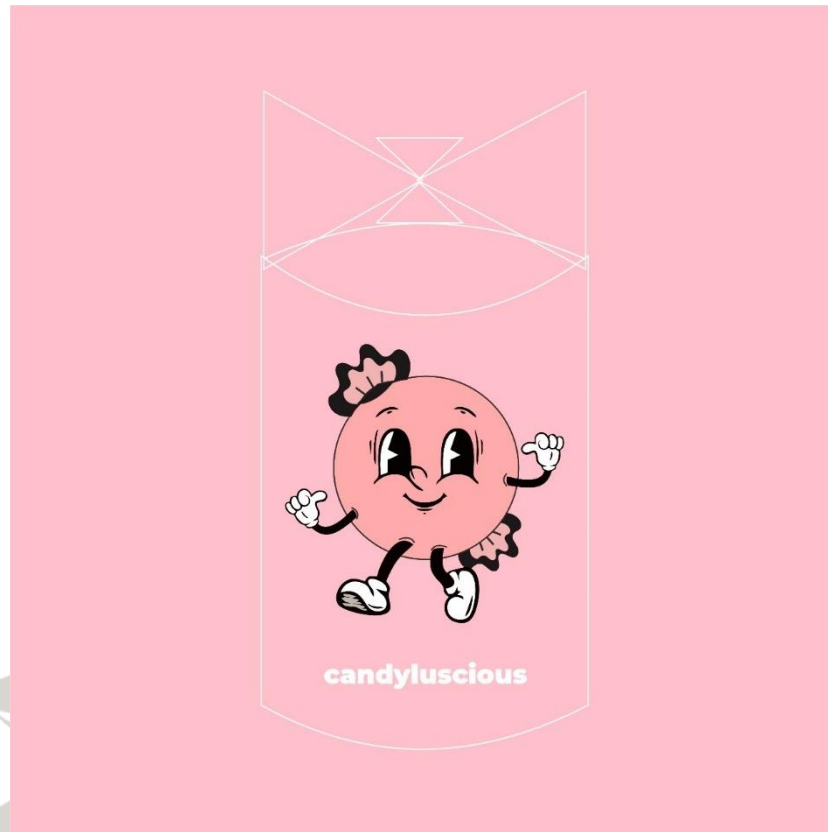
Gambar 5. 14 Single Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan Candyluscious *sachet* yang berukuran 6 x 3 cm merupakan salah satu jenis kemasan fleksibel yang dirancang untuk dapat menjaga kehygienisan produk. Dalam konteks *brand* Candyluscious, penggunaan kemasan *sachet* memberikan berbagai fungsi strategis yang mendukung identitas, kenyamanan, dan keberlanjutan merek,



Gambar 5. 15 Quint Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan isi 5 (*quint packaging*) adalah kemasan yang dirancang agar lebih praktis, ringan, dan ekonomis, namun masih memberikan pengalaman yang berbeda pada *consumers*. Dalam strategi *branding* dan pemasaran Candyluscious, kemasan isi 5 memiliki peranan penting tidak hanya dari sisi fungsi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pendekatan kepada konsumen secara langsung.



Gambar 5. 16 Decuple Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan isi 10 (*decuple packaging*) Candyluscious dirancang sebagai kemasan alternatif yang cocok untuk membantu konsumen dalam mengontrol asupan porsi yang pas sehingga, kemasan ini lebih ideal untuk anak-anak karena dengan sendirinya akan memberikan porsi yang aman pada anak-anak yang sesuai dengan mereka.



Gambar 5. 17 Quinviginti Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan isi 25 (*quinviginti packaging*) dirancang agar mempermudah *consumers* untuk berbagi pada sahabat pada momen-momen special dan kemasan ini cocok bagi *candy lovers* karena kemasan yang fleksibel untuk dibawa dan meningkatkan umur simpan karena kemasan ini dirancang untuk tidak dihabiskan dalam waktu yang cepat.



Gambar 5. 18 Qinquaginta Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis

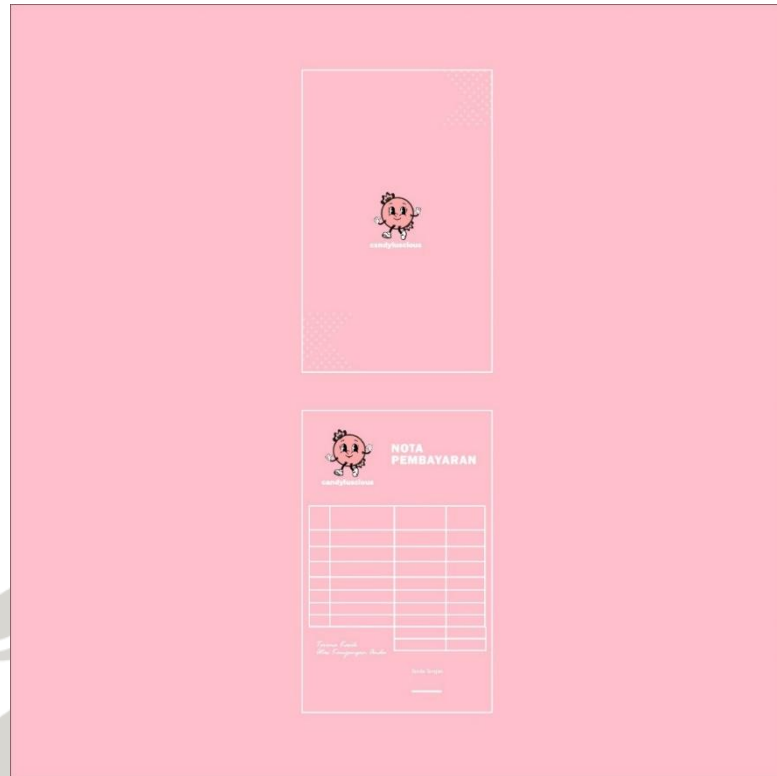
Kemasan isi 50 (*quinquaginta packaging*) dirancang sebagai kemasan yang sempurna untuk hadiah atau buah tangan. Candyluscious *quinquaginta packaging* menawarkan eksplorasi rasa yang mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian dalam 1 paket.



Gambar 5. 19 Shopping Bag
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan pendukung Candyluscious merupakan *shopping bag* yang berfungsi untuk menyatukan produk dalam unit besar seperti pengelompokan beberapa kemasan kecil (isi 10, 25, 50) ke dalam satu kemasan dan kemasan akan diberikan dekoratif seperti logo dan beberapa stiker untuk menambah kesan keceriaan dan personal.

5.9 Forms



Gambar 5. 20 Invoice
Sumber: Dokumentasi Penulis

Invoice dengan ukuran 21.6 x 33 cm dengan material HVS 80 gr, berfungsi sebagai permintaan pembayaran resmi dari penjual kepada pembeli atas barang atau jasa yang telah disediakan.

5.10 Marketing Materials

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait merek Candyluscious diperlukan penyusunan *marketing materials* dengan fungsi untuk memasarkan produk Candyluscious. *Marketing materials* perlu disusun sesuai dengan konsep identitas merek dari Candyluscious yang ceria dan berfokus pada pelanggan yang nantinya akan secara langsung dapat mengarahkan pelanggan pada *quality time* bersama orang-orang terkasih. Sesuai konsep yang ada materi dari Candyluscious disusun menggunakan unsur visual yang khas dari Candyluscious. *Marketing materials* terdiri dari brosur, poster, dan *x-banner*.



Gambar 5. 21 Brochure
Sumber: Dokumentasi Penulis

Brosur Candyluscious berukuran 148 x 210 mm (A5) menggunakan Art Paper 120 gsm dan dicetak. Brosur menampilkan logo, *tagline*, *decorations pattern*, detail kontak, dan foto secara jelas. Penggunaan brosur ditunjukan untuk promosi Candyluscious kepada masyarakat dan pada saat *event*, hingga penggunaan lainnya kepada calon pelanggan.



Gambar 5. 22 Poster
Sumber: Dokumentasi Penulis

Poster Candyluscious berukuran A2 (420 × 594 mm) menggunakan material Art Paper 120 gsm dengan laminasi doff. Poster menampilkan foto produk hingga logo yang berguna untuk berbagai tempat seperti dinding toko, *event*, dan pada pameran tempat lainnya yang memungkinkan adanya pemasangan poster.



Gambar 5. 23 X_Banner
Sumber: Dokumentasi Penulis

X-Banner Candyluscious ukuran 600 x 1600 mm berfungsi sebagai media promosi visual, baik *indoor* maupun *outdoor* dan efektif menarik perhatian konsumen di berbagai lokasi strategis seperti *booth*, *event*, pameran atau toko.

5.11 Signage Principles

Dalam upaya meningkatkan kesadaran Candyluscious kepada masyarakat, diperlukan tanda yang dapat mengidentifikasi adanya produk atau toko Candyluscious. *Signage* dirancang untuk digunakan dalam tempat dan beberapa material serta model yang berbeda yang tetap mengikuti konsep untuk membangun *brand identity* yang sesuai.



Gambar 5. 24 Freestanding Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis

Free standing sign dengan material akrilik dan illuminated LED dimensi 1000 x 1000 mm, berfungsi sebagai penanda visual mandiri yang dapat menarik perhatian pengunjung dari kejauhan, serta memperkuat eksistensi dan identitas area *outlet*, pameran, maupun *booth*. Elemen ini biasanya menjadi elemen dekoratif yang informatif dan dekoratif sehingga menciptakan pengalaman merek yang kuat, mudah dikenali, dan konsisten.



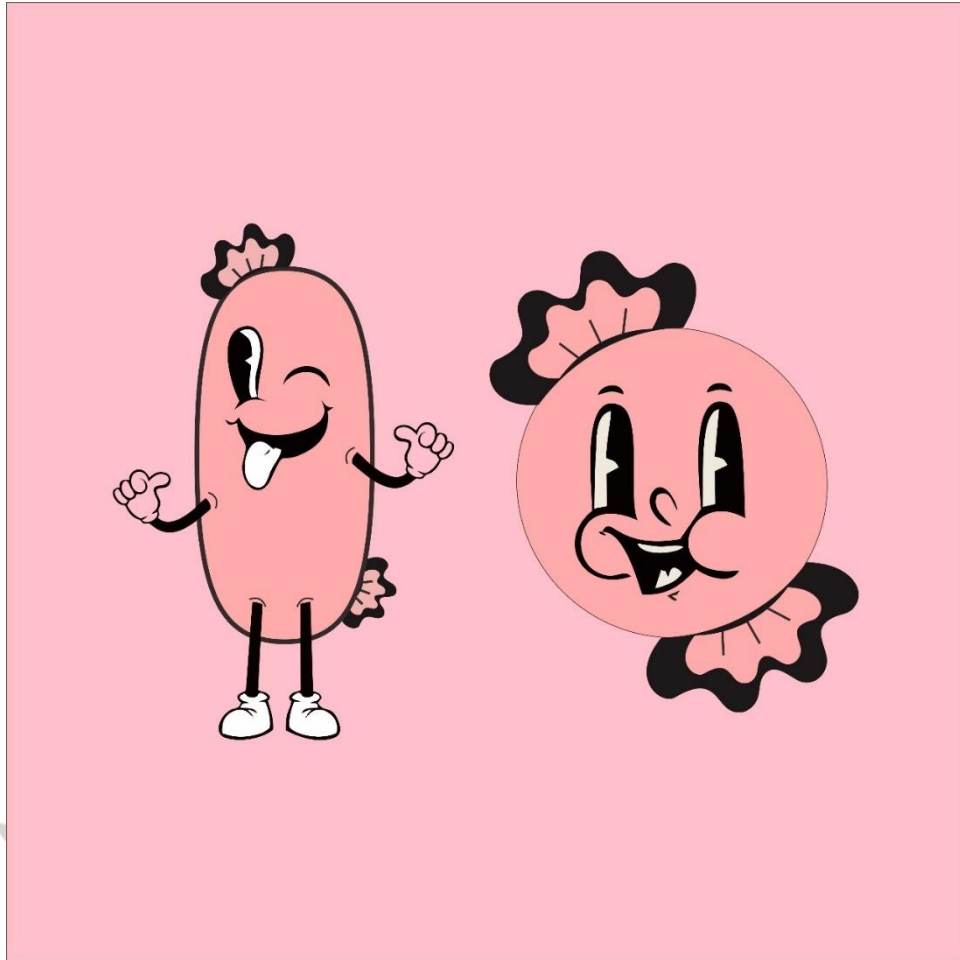
Gambar 5. 25 Logo Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis

Logo sign atau rambu logo dalam Bahasa Indonesia adalah sejenis layanan yang mengiklankan sebuah merek berisikan logo dan informasi opsional lainnya. Meterial yang digunakan akrilik dan *illuminated LED logo sign* dan dimensi 1000 x 1000 mm, dipasang di samping jalan yang bebas hambatan dan tidak mengganggu khalayak umum. *Logo sign* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai di mana lokasi sebuah bisnis sebelum masyarakat sampai pada lokasi bisnis (persimpangan, pintu masuk atau keluar).



Gambar 5. 26 Advice Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis

Advice sign dengan material akrilik den dimensi 600 x 300 mm berfungsi sebagai penyampaian pesan dan anjuran mengenai menjaga kebersihan diri (misalnya: “brush after candy time”). Berfungsi untuk memperkuat karakter merek yang bersahabat terhadap konsumen secara keseluruhan.



Gambar 5. 27 Restroom Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis

Restroom sign dengan material akrilik dan dimensi 450 x 650 mm yang diaplikasikan pada pintu toilet laki-laki maupun perempuan. Ilustrasi yang digunakan merupakan ilustrasi yang terdapat pada *decoration pattern* Candyluscious yang merepresentasikan merek.

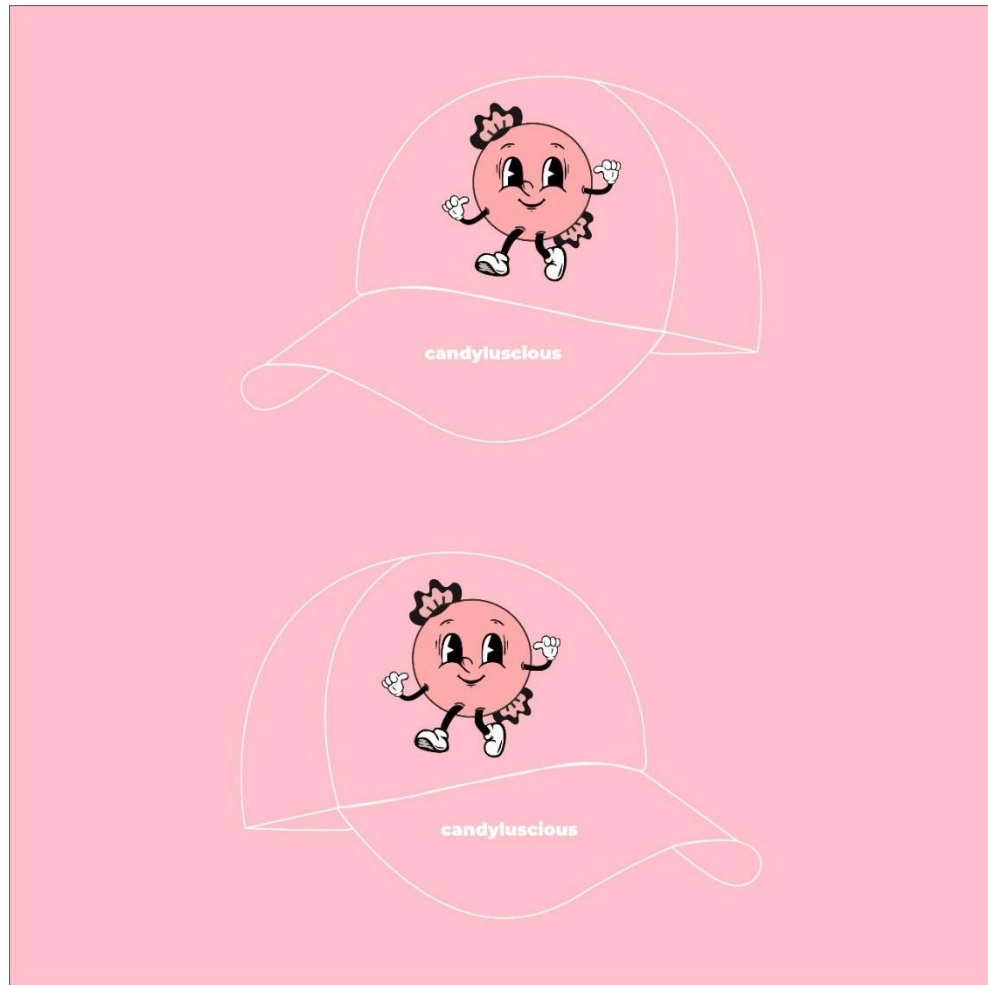
5.12 Uniform

Penerapan identitas Candyluscious tidak hanya penting untuk ditunjukkan keluar kepada pelanggan, identitas secara internal juga perlu diperkuat. Dalam hal ini perlu dirancang elemen yang dapat memperkuat identitas internal Candyluscious, salah satunya menggunakan seragam dengan beberapa elemen pelengkap sebagai berikut.



Gambar 5. 28 T-Shirt
Sumber: Dokumentasi Penulis

Seragam yang digunakan oleh *staff* Candyluscious hanya terdiri dari satu jenis yaitu *t-shirt*. *T-shirt* dirancang menggunakan warna *coral pink* dan *floral white* khas Candyluscious. Pada *t-shirt* terdapat beberapa elemen seperti logo di bagian depan dan *logotype* Candyluscious pada bagian belakang.



Gambar 5. 29 Baseball Cap
Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain *t-shirt*, seragam juga dilengkapi dengan *baseball cap* berwarna yang nantinya akan disesuaikan. *Baseball cap* digunakan untuk menjaga penampilan seluruh *staff* Candyluscious agar tetap rapi. *Pattern* pada *baseball cap* akan menggunakan teknik bordir dan sablon DTF dan terdapat pada sisi kanan topi.

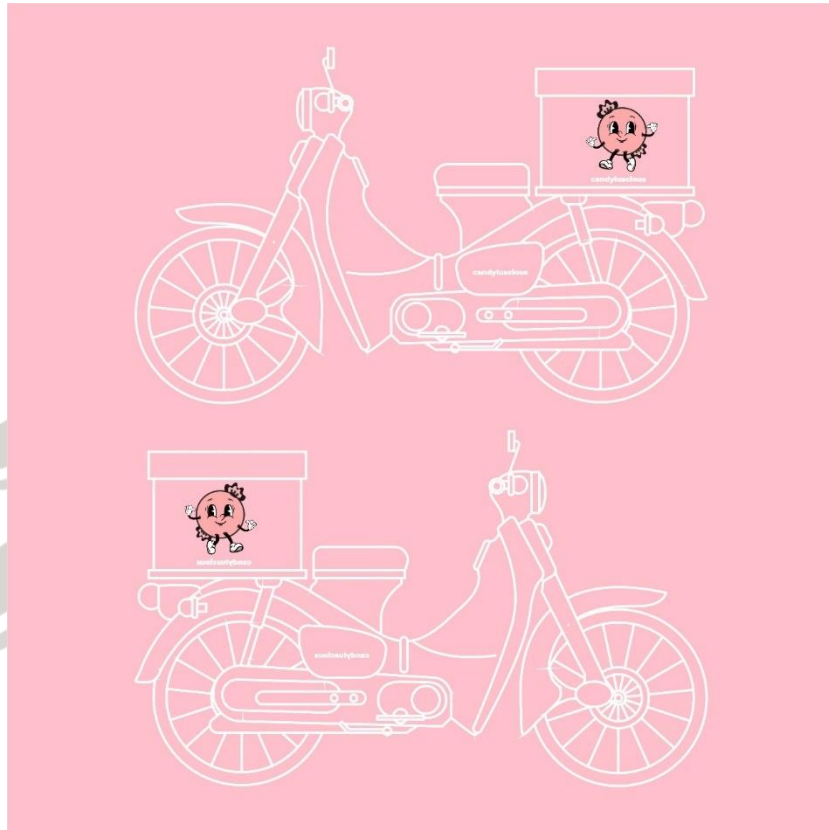


Gambar 5. 30 Apron
Sumber: Dokumentasi Penulis

Apron berfungsi pelindung pakaian pada *staff* yang bertugas, serta elemen pendukung identitas visual merek. Desain Candyluscious yang ditampilkan juga memperkuat *branding* Candyluscious, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual di *booth* maupun *event*, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berkesan bagi pengunjung.

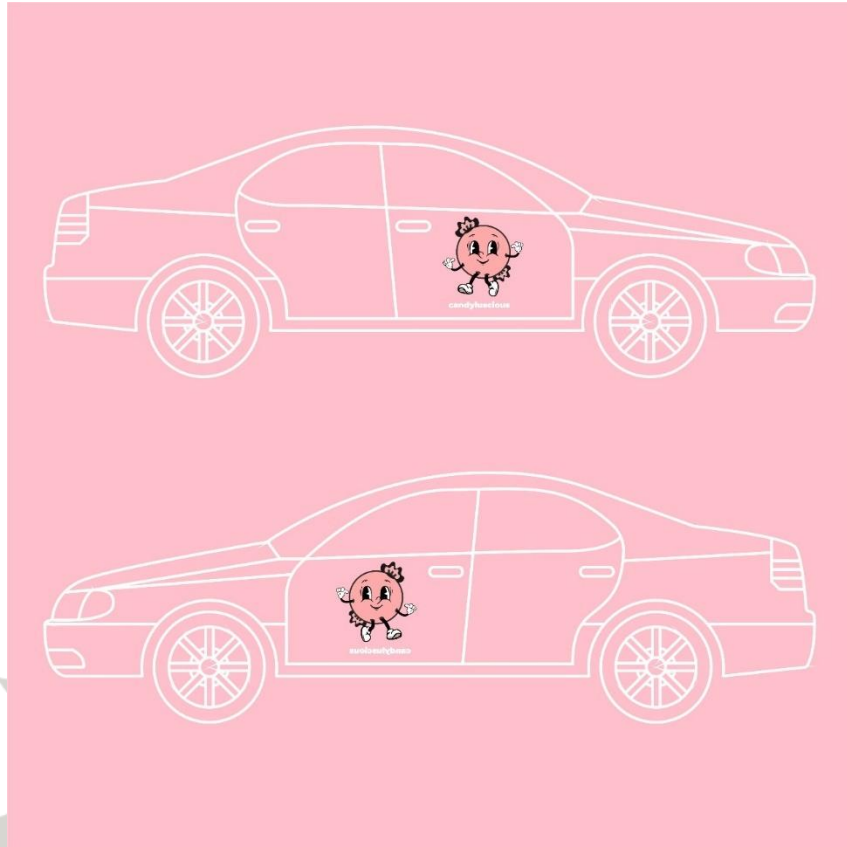
5.13 Vehicle

Proses operasional sangat dibutuhkan oleh Candyluscious, Kendaraan dibutuhkan untuk mengirimkan pesananan kepada pelanggan, mengangkut barang, serta transportasi ketika ada kegiatan tertentu.



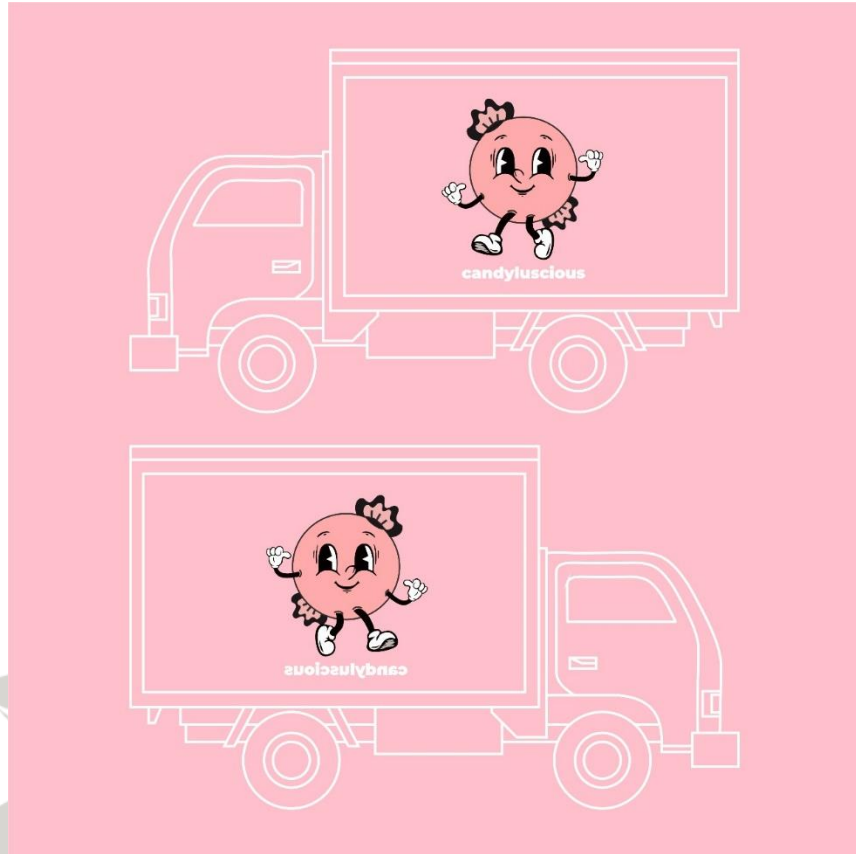
Gambar 5. 31 Motorcycle
Sumber: Dokumentasi Penulis

Motorcycle atau sepeda motor dapat dipakai untuk kegiatan antar-mengantar produk Candyluscious dengan kuantitas kecil sampai dengan sedang. Dengan design yang menarik mata para konsumen yaitu box kurir dengan logo Candyluscious. Sepeda motor mendukung efisiensi untuk menjangkau area-area yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan besar seperti mobil maupun truk. Dengan logo yang dipasang, melambangkan keceriaan di setiap jalan yang dilewati.



Gambar 5. 32 Car
Sumber: Dokumentasi Penulis

Car atau mobil dapat dipakai untuk kegiatan promosi berjalan karena desainnya yang unik membuat setiap kedatangannya menempel di ingatan para konsumen walaupun saat lalu lintas padat. Mobil juga dapat digunakan untuk aktivitas distribusi produk dengan kuantitas menengah. Logo yang ditempel pada bagian pintu depan mobil menambah keceriaan di setiap perjalanannya.



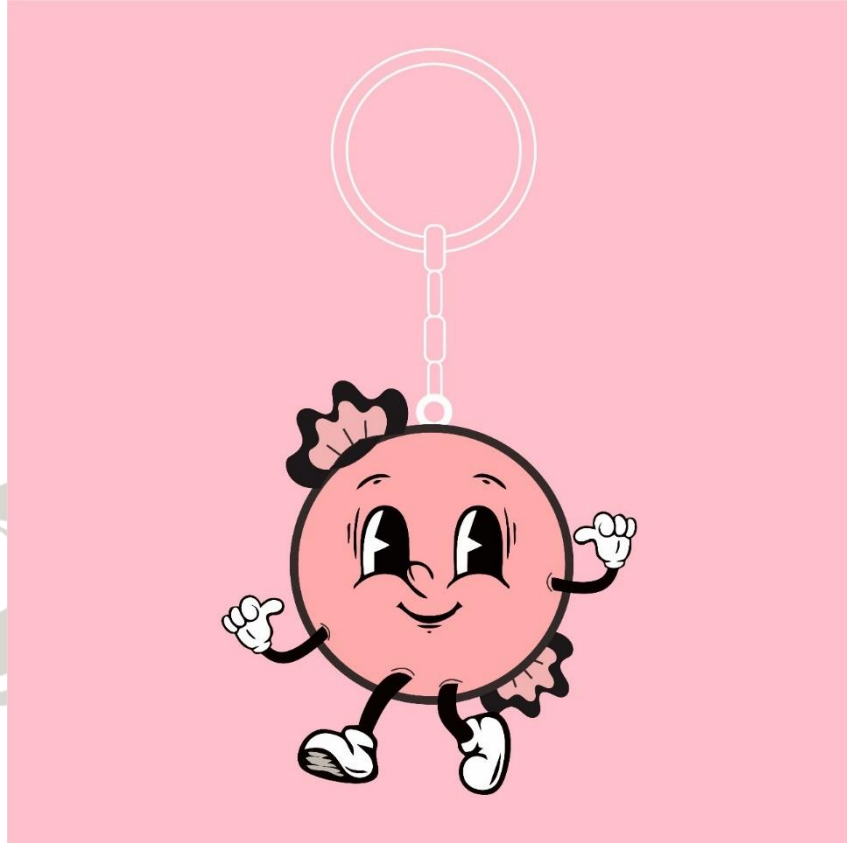
Gambar 5. 33 Truck
Sumber: Dokumentasi Penulis

Truck atau truk dapat digunakan untuk kegiatan distribusi produk baik itu dari produsen ke distributor, maupun distributor ke konsumen dengan kuantitas menengah sampai dengan besar. Truk mendukung efisiensi dalam perjalanan panjang dari ujung kota menuju ujung kota maupun ke luar kota dengan mampu menampung kuantitas besar. Dengan *design* yang menarik yaitu logo pada *box container* menambah keceriaan di setiap perjalanannya. Penggabungan antara logistik dan promosi membuatnya semakin menarik.

5.14 Merchandise

Berfungsi sebagai media promosi, pengingat merek, dan alat untuk memperluas jangkauan merek secara profesional dan emosional. Konteks merek Candyluscious, merchandise todek hanya menjadi produk pelengkap,

namun juga menjadi alat untuk memperkuat identitas visual, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan.



Gambar 5. 34 Keychain
Sumber: Dokumentasi Penulis

Keychain atau gantungan kunci merupakan cendera mata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Desain gantungan kunci Candyluscious sangat sederhana di mana hanya menampilkan logo dari Candyluscious. Walaupun terkesan sederhana, namun souvenir gantungan kunci dapat menarik minat konsumen, memperkuat merek dan membuat merek Candyluscious selalu teringat di benak konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ukuran atau dimensi dari gantungan kunci adalah 75 x 75 mm dan menggunakan material resin.



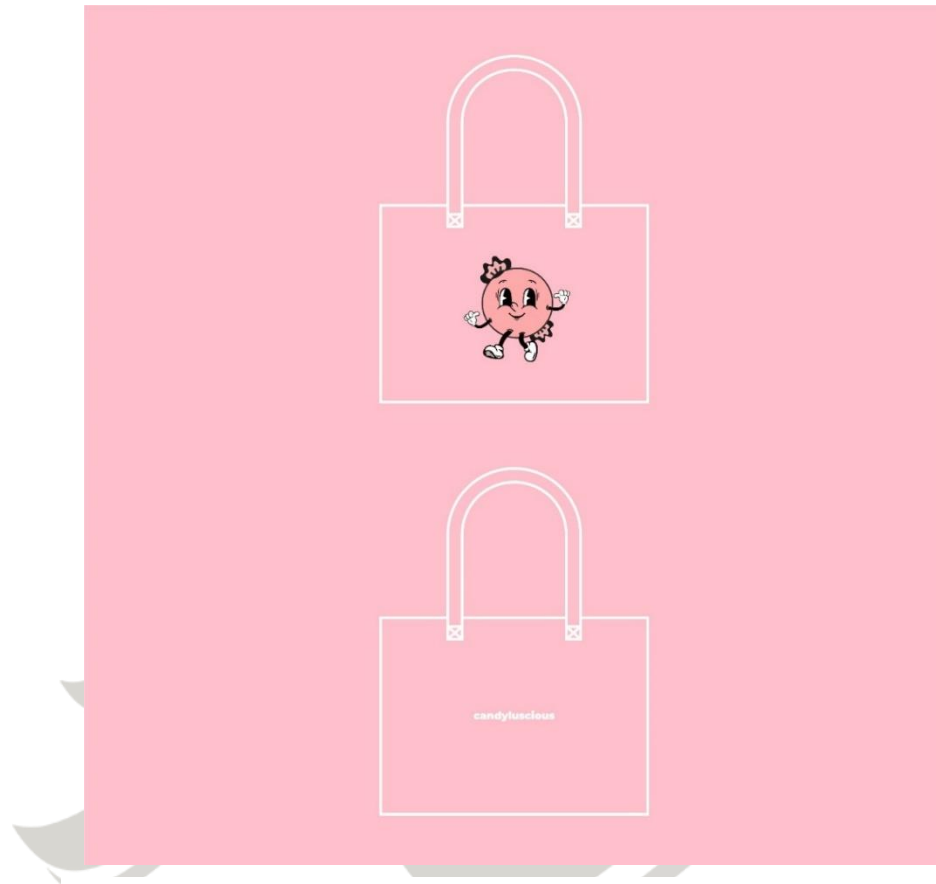
Gambar 5. 35 Notebook
Sumber: Dokumentasi Penulis

Notebook atau buku catatan merupakan cinderamata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Design dari buku catatan Candyluscious adalah logo Candyluscious di tengah atas sampul dan pola polkadot di bawah sampul. Buku catatan Candyluscious tak hanya menampilkan sampul paten, namun juga memberikan kepercayaan kreativitas pada konsumen yaitu dengan memberikan sampul polos untuk konsumen, sehingga konsumen dapat berkreasi dengan sampul baik itu menempelkan stiker logo Candyluscious maupun slogan Candyluscious. Buku catatan Candyluscious memikat konsumen, memperkuat merek, dan membuat merek Candyluscious selalu teringat di benak konsumen setiap kali konsumen membutuhkan catatan kecil. Di setiap mereka ingin mencatat untuk mengingat sesuatu, mereka juga mengingat Candyluscious. Ukuran dari buku catatan adalah 148 x 210 mm.



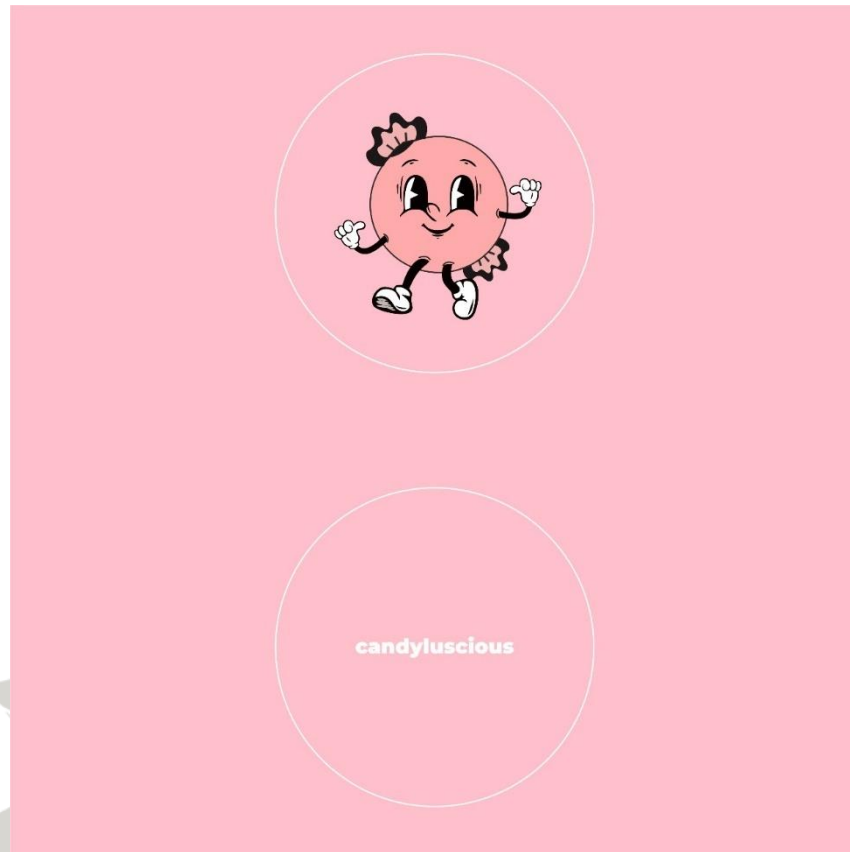
Gambar 5. 36 Sticker Pack
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sticker pack atau paket stiker merupakan cinderamata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Desain dari paket stiker adalah logo maupun karakter Candyluscious dengan slogan-slogan Candyluscious seperti "*Don't Forget To Smile*" dan "*Fun Begins With Flavour*". Paket stiker dapat berfungsi sebagai dekorasi pada barang-barang favorit para konsumen bahkan di setiap sudut rumah. Paket stiker memikat konsumen, memperkuat merek, dan membuat merek Candyluscious selalu teringat di benak konsumen setiap kali mereka menggunakan barang favorit mereka, bahkan Ketika hanya sekadar pulang ke rumah. Di saat mereka menggunakan barang favorit mereka, mereka juga mengakui Candyluscious sebagai sesuatu yang favorit karena mempercayakan paket stiker untuk ditempel di barang favoritnya. Ukuran dari paket stiker adalah 100 x 100 mm.



Gambar 5. 37 Tote Bag
Sumber: Dokumentasi Penulis

Tote bag atau tas jinjing merupakan cinderamata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Desain dari tas jinjing sederhana yaitu logo Candyluscious yang berada di tengah tas jinjing. Sama seperti buku catatan, tas jinjing tak hanya menampilkan sampul paten, namun juga terkesan mempercayakan kreativitas pada konsumen yaitu dengan memberikan tas jinjing polos dan kemudian memberikan paket stiker berisikan logo dan slogan sehingga konsumen dapat berkreasi untuk menghias tas jinjing sendiri. Tas jinjing Candyluscious memikat konsumen, memperkuat merek, dan membuat merek Candyluscious selalu teringat di benak konsumen setiap kali konsumen membutuhkan tas untuk meletakkan barang. Di setiap mereka ingin meletakkan barang favorit, mereka juga meletakkan Candyluscious sebagai sesuatu yang favorit. Ukuran dari tas jinjing adalah 350 x 480 mm dengan tinggi handle tas 250 mm dan menggunakan material berupa *baby canvas*.



Gambar 5. 38 Pin
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pin atau bros merupakan cinderamata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Desain dari pin atau bros sederhana di mana hanya menampilkan logo di tengah-tengah pin atau bros. Walaupun terkesan sederhana, namun souvenir pin atau bros dapat menarik minat konsumen, memperkuat merek dan membuat merek Candyluscious selalu teringat di benak konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka. Setiap kali mereka memakai perlengkapan sandang (pakaian, tas) mereka mengingat Candyluscious. Ukuran dari pin atau bros adalah 75 x 75 mm dan menggunakan material *PVC Rubber / soft PVC*.



Gambar 5. 39 Tooth Brush
Sumber: Dokumentasi Penulis

Tooth Brush atau peralatan sikat gigi merupakan cinderamata atau souvenir yang digunakan untuk memikat minat konsumen dan semakin memperkuat merek Candyluscious. Desain dari peralatan sikat gigi adalah logo dan merek Candyluscious di tengah-tengah kemasan pasta gigi, dan merek Candyluscious pada kedua ujung sikat gigi. Desain fisik dari peralatan sikat gigi dijamin ke higienisannya dan dijamin kenyamanannya baik itu ketika dipegang maupun untuk di dalam mulut sehingga konsumen dapat selalu bersemangat untuk menyikat gigi setelah memakan permen Candyluscious. Ketika mereka ingin menjaga Kesehatan gigi dan mulut, mereka juga mengingat Candyluscious, sebaliknya ketika mereka melihat Candyluscious, mereka mengingat untuk menjaga Kesehatan gigi dan mulut. Ukuran untuk sikat gigi adalah 25 mm x 25 mm dan untuk pasta gigi adalah 30 mm x 160 mm berbahan plastik bebas BPA.

5.15 Corporate Culture

5.15.1 Music

Untuk memperkuat kesan yang ada pada Candyluscious, Salah satu elemen yang penting untuk membangun kesan adalah musik. Pengaplikasian musik sangat luas dan berdampak hingga jangka panjang, Adapun jenis musik yang digunakan:

a. Pop

Musik pop, dengan melodi ceria dan ritme energiknya, ideal untuk berbagai kegiatan perusahaan seperti video promosi, konten media sosial, dan acara. Genre ini membangun suasana optimis dan menyenangkan yang selaras dengan kepribadian Candyluscious yang ramah dan ceria.

b. Indie

Musik indie menawarkan gaya yang unik, kreatif, dan personal, sempurna bagi merek yang ingin menonjol dan terhubung lebih dekat dengan generasi muda. Genre ini membantu mengekspresikan sisi kreatif dan inspiratif Candyluscious sekaligus membentuk lingkungan kerja yang ekspresif.

c. Easy Listening

Melodi yang lembut, ritme yang mendamaikan, musik yang enak didengar dapat memberikan lingkungan kerja yang santai, nyaman, dan tenang. Cocok untuk ruang kantor atau produksi untuk membantu menjaga suasana hati yang positif dan fokus yang stabil.

d. Akustik

Musik akustik, dengan sentuhan hangat dan alaminya, sangat cocok untuk video bercerita atau sesi internal seperti lokakarya dan pelatihan. Musik ini menyampaikan nuansa yang tulus, intim, dan ramah, memperkuat rasa keterhubungan yang ingin dibangun oleh Candyluscious.

5.15.2 Products and Services

a. Products

Produk Candyluscious dirancang bukan hanya sebagai camilan manis, tetapi juga sebagai ekspresi diri, kegembiraan, dan interaksi sosial. Filosofi produk kami menekankan keceriaan, kustomisasi, dan pengalaman multisensori. Produk-produk kami mempunyai cerita dan watak serta karakter khasnya sendiri yang dapat dikelola sesuai keinginan dan waktu spesial pelanggan.

b. Services

1) Permen Menyenangkan & Dapat Disesuaikan

Candyluscious menawarkan beragam permen yang dapat dikombinasikan dengan rasa yang unik dan penuh warna. Pelanggan dapat memilih varian yang paling mencerminkan kepribadian mereka, menjadikan setiap permen tidak hanya lezat tetapi juga personal.

2) Kemasan yang Memicu Kegembiraan

Dari setiap kemasan baik itu kemasan satuan hingga kemasan berisi 50, setiap desain Candyluscious terisi oleh warna-warna cerah, bercahaya dan elemen-elemen visual yang ceria. Kemasannya tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan tetapi juga sebagai pengalaman emosional—sempurna untuk hadiah, suvenir, atau koleksi pribadi.

3) Dibuat dengan Imajinasi

Permen kami dibuat dengan kreativitas dan imajinasi tingkat tinggi, layaknya karya seni yang dapat dimakan. Hal ini mencerminkan nilai-nilai seni yang dijunjung tinggi Candyluscious dalam setiap produknya: buatan tangan, penuh warna, dan memikat secara emosional.

4) Pengalaman Interaktif

Melalui desain produk dan pilihan topping, kami mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam penciptaan rasa dan tampilan. Hal ini memperkuat ikatan emosional antara produk dan konsumen, membangun loyalitas melalui partisipasi aktif.

BAB VI

Penutup

6.1 Kesimpulan

Keberadaan UMKM di Indonesia yang berkembang dengan pesat membawa dampak baik bagi perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia sehingga dapat menjadi alat pemerataan yang efektif. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor makanan dan minuman. Perkembangan tersebut khususnya terjadi pada sektor makanan. Hal tersebut disebabkan peminat yang terus bertambah, terutama di Kota Malang.

Candyluscious yang awalnya Citra Rasa merupakan salah satu *brand kembang gula* di Kota Malang. Candyluscious menyediakan beberapa pilihan produk yaitu kembang gula varian *soursop*, *tamarind*, *eucalyptus*, *jelly*, dan *mixed fruits*. Tetapi dengan keunikannya Candyluscious masih belum mendapatkan *awareness* yang cukup dari penggemar *cookies*. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang dapat membangun *brand awareness* bagi Candyluscious.

Perancangan ini menerapkan metode Moser dengan lima tahapan, yaitu 1) Menentukan nilai merek inti 2) menentukan pesan merek inti 3) menentukan kepribadian merek 4) merancang ikon merek (tahap visualisasi) 5) menyusun peta jalan merek (*graphic standard manual book*). Sebelum ditentukan nilai merek inti dilakukan pengumpulan data secara kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi literatur. Data-data yang didapatkan kemudian dianalisis dan menghasilkan nilai dan pesan merek inti. Data tersebut kemudian disintesis menghasilkan kepribadian merek yang kemudian ketiganya menjadi acuan dalam proses visualisasi. Seluruh elemen visual yang dirancang dimuat dalam sebuah buku panduan berupa *Graphic Standard Manual (GSM) Book*.

Untuk membangun *awareness* terhadap Candyluscious, dibutuhkan *brand identity* yang dapat mewakili *brand* sekaligus memiliki ciri khas tersendiri sehingga *brand* dapat mudah dikenali, terutama dalam persaingan dengan kompetitor. Pada perancangan ini *brand identity* dirancang dengan

gaya *friendly* dilengkapi dengan *pattern* yang menggunakan konsep aplikasi berupa stiker baik secara digital maupun cetakan, untuk membangun kesan bersahabat dan personal. Hasil dari perancangan ini berupa logo, *pattern*, dan *identity application* yang dimuat dalam *graphic standard manual (GSM)*. *Identity application* pada perancangan ini berupa *letterhead*, *envelope*, *business card*, *mapping folder*, *letter mailing envelope*, *packaging*, *uniform*, *merchandise*.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Pelaku Usaha

Konsistensi merupakan hal penting yang harus dipertahankan untuk menjaga profesionalitas *brand* serta agar *brand* tetap terjaga dalam pikiran pelanggan, oleh karena itu penting untuk selalu menjaga konsistensi baik dalam pengaplikasian visual maupun konsistensi dalam hal operasional seperti pemasaran, pelayanan, dan kualitas produk. Untuk terus meningkatkan *awareness* diperlukan juga pemasaran yang konsisten dan menggunakan media yang tepat. Instagram menjadi salah satu cara yang dapat selalu digunakan dan pada prosesnya perlu selalu dilakukan pembaruan agar pelanggan dapat selalu mendapat informasi terbaru.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Perancangan *brand identity* membutuhkan konsep yang tepat untuk dapat memberikan kesan sesuai dengan *value* yang dianut oleh *brand*. Karena itu dalam menentukan konsep dibutuhkan kejelian agar dapat selaras dengan *brand value*. Dengan begitu penyampaian pesan kepada target pelanggan juga akan berjalan dengan lebih efektif. Selain itu dalam merancang *brand identity* perlu dilakukan pertimbangan yang menyeluruh. *Brand identity* tidak hanya berupa logo saja, tetapi terdapat berbagai elemen yang mendukung tersampainya *brand value* dengan baik. *Brand identity* yang kuat dan tepat akan memberi pengalaman unik kepada pelanggan, dan hal tersebut yang akan membuat pelanggan lebih terikat dan mengingat *brand*. Dalam membuat *brand identity*, peneliti diharapkan memahami dan berempati dengan pelanggan dan klien sehingga *brand identity* yang dihasilkan dapat sesuai

dengan target pelanggan. Dengan konsep yang tepat, pertimbangan secara menyeluruh, dan empati kepada pelanggan serta klien, maka *brand identity* yang dihasilkan dapat sesuai dengan pelanggan serta dapat memberi pengalaman yang membuat pelanggan sadar dan memiliki keterikatan dengan *brand*.

6.2.3 Bagi Universitas

Universitas Ma Chung diharapkan dapat selalu memberikan bimbingan kepada setiap mahasiswa sehingga dapat menghasilkan karya-karya terbaik.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Pustaka

- Alan Charlesworth. (2014). *Digital Marketing A Practical Approach* (Second).
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203493717>
- Azeharie, K. (2022). *Branding Adalah: Definisi, Tujuan, dan Contoh*.
- Bagus Wicaksono, S. R., Alquranta, M. S., Maulana, B. A., & Sholihatin, E.
(2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11028–11041.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding AVA academia Fundamentals Series* (I. P. Service (ed.)). AVA Publishing.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oL300lanTTQC&oi=fnd&pg=PT1&dq=Davis,+M.+\(2009\).+The+fundamentals+of+Branding.+AVA+Academia.&ots=OLMn9FOJSs&sig=YV8uwEav38fC9-Qk3ZuDOt1mUv8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oL300lanTTQC&oi=fnd&pg=PT1&dq=Davis,+M.+(2009).+The+fundamentals+of+Branding.+AVA+Academia.&ots=OLMn9FOJSs&sig=YV8uwEav38fC9-Qk3ZuDOt1mUv8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Daya, P., Citra, T., Dengan, P., & Brand, M. (2024). *Tapis berseri*. 3(2), 125–131.
<https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Dipura, I. D. C., Iriaji, & Anggriani, S. D. (2023). Pengembangan E-Modul Kompetensi Dasar Menggambar Komik Berkarakter Wayang untuk Siswa SMP. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(5), 647–666.
<https://doi.org/10.17977/um064v3i52023p647-666>
- Dirgantara, S. (n.d.). *Unsur Warna Pada Desain*.
- Ekaterina Walter, J. G. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (First). Education, McGraw-Hill. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282268781644288>

- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7846–7853.
- Febrian, S. V., Abimanyu, M. R., Nulhakim, Y., & Latuny, M. I. (2025). *Perancangan logo Abu Haidar dalam upaya peningkatan citra dan daya tarik konsumen*. 3(2), 117–130.
- Fikriansyah, I. (2023). *Layout Adalah Desain Tata Letak, Simak Jenis dan Elemennya*.
- Galvan, M. (n.d.). *7 Elemen Visual dan Cara Menggunakannya dalam Desain UI*.
- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. 2007, 105, 5.
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Immanuel, V. (2019). *Perancangan Identitas Visual Maritim*. 6(3), 3890–3899.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (S. Wall, E. Gardner, S. Jackson, K. Bloom, J. Garber, & T. Cooper, Eds.; Global Edition). Pearson Education.
- Kevin Lane Keller. (2016). *Strategic Brand Management Process*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_8-1
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam*.
- Marianne R. Klimchuk, S. A. K. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (Second Edi). John Wiley & Sons.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kbp_SBXFeBEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Klimchuk,+M.+R.,+%26+Krasovec,+S.+A.+\(2013\).+Packaging+Design:+Successful+Product+Branding+from+Concept+to+Shelf.+Canad](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kbp_SBXFeBEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Klimchuk,+M.+R.,+%26+Krasovec,+S.+A.+(2013).+Packaging+Design:+Successful+Product+Branding+from+Concept+to+Shelf.+Canad)

a:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=FGmyJ2UKIt&sig=BSqj68hQ_Pun7tgh9

Meliana, M. (2023). *Membangun Identitas Merek yang Kuat Dengan Supergrafis*.

Mikro, U., Menengah, D. A. N., Di, U., Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D. P. R., Gatot, J., & Senayan, S. (2017). *Strategy of Enhancement Sony Hendra Permana*.

Moser, M. (2003). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif Yang Dilihat, Didengar, Dan Diingat* (First). Harvard Business School Publisher.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3z6xU6u9tdsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=united+we+brand&ots=NTR2ypnbIa&sig=YoNC6jsVr9hZDcaR8sUcYGT6ULg&redir_esc=y#v=onepage&q=united we brand&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3z6xU6u9tdsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=united+we+brand&ots=NTR2ypnbIa&sig=YoNC6jsVr9hZDcaR8sUcYGT6ULg&redir_esc=y#v=onepage&q=united+we+brand&f=false)

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa* Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). *STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. Ntara, 4(3), 1829–1836.

Parepare, I. (2023). *PAREPARE TAHUN 2023*.

Patricia Leavy. (2022). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches Research methods* (Second). Guilford Publications, 2022. https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?id=qUiKEAAQBAJ&redir_esc=y

Pemerintah Republik Indonesia. (2016). Undang-undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek. *Sekretariat Negara*, 62. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>

Rahma Atillah. (2023). *Pengertian Logo dan Manfaatnya*.

Rangkuti, F. (2013). *SWOT – BALANCED SCORECARD*. Gramedia Pustaka Utama, 2013. https://books.google.co.id/books/about/SWOT_BALANCED_SCORECARD

.html?id=MaxeDwAAQBAJ&redir_esc=y

Ranjit Kumar. (2018). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE, 2018.

https://books.google.co.id/books/about/Research_Methodology.html?id=J2J7DwAAQBAJ&redir_esc=y

Roudhotun Nurul Janah, U., & Roi Seston Tampubolon, F. (2024). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*.
<https://doi.org/10.62710/a45xg233>

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>

Simajaya, H. H., Nirwana, A., & Pramudya, B. (2024). *MEREK OCHA KITCHEN DI KOTA MALANG*. 05(01), 68–82.

Siregar, D. K., Prayoga, Y., & Lubis, J. (2023). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Kosmetik Wardah Di Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 434.
<https://doi.org/10.51195/iga.v13i2.295>

Surianto Rustan, S. S. (2013). *Layout: Dasar & Penerapannya* (G. P. Utama (ed.); Pertama). Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books/about/Layout.html?id=A1hjDwAAQBAJ&redir_esc=y

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)* (D. Millman (ed.); Fifth). John Wiley & Sons.
https://books.google.co.id/books/about/Designing_Brand_Identity.html?id=P

VAzDwAAQBAJ&redir_esc=y

Yudianto, A. (2020). *Memahami Strategi Pengelolaan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah di Kota Amuntai : Studi Kasus pada Industri Kuliner*. 13, 249–256.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Glosarium

AIDA

Model pemasaran yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action; menggambarkan tahapan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek.

B2C (Business to Consumer)

Model bisnis di mana produk atau layanan dijual langsung dari pelaku usaha ke konsumen akhir.

Brand

Identitas yang mencakup nama, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari satu pihak dengan pihak lainnya.

Brand Awareness

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam berbagai kondisi dan konteks.

Brand Identity

Himpunan elemen visual dan nonvisual yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Brand Image

Citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi emosional.

Brand Positioning

Strategi untuk menempatkan merek dalam benak konsumen agar berbeda dan menonjol dari pesaing.

CMYK

Model warna subtraktif yang digunakan dalam pencetakan, terdiri dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Key (Black).

Customer-based Brand Equity (CBBE)

Konsep ekuitas merek yang berfokus pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Elemen Visual

Unsur-unsur dasar dalam desain seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi.

GSM (Graphic Standard Manual)

Buku panduan yang berisi aturan visual dari suatu merek, mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen lainnya untuk menjaga konsistensi identitas visual.

Layout

Tata letak elemen grafis pada halaman atau media cetak/digital untuk menyampaikan pesan secara visual.

Logo

Simbol atau desain grafis yang mewakili identitas sebuah merek, organisasi, atau perusahaan.

Merchandise

Produk fisik promosi yang digunakan untuk mendukung branding dan pemasaran.

RGB

Model warna aditif yang digunakan untuk tampilan digital, terdiri dari Red, Green, dan Blue.

Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan demografi, geografis, dan psikografis untuk penargetan yang lebih efektif.

Supergrafis

Elemen visual skala besar dalam identitas merek yang berfungsi memperkuat daya ingat visual konsumen terhadap brand.

SWOT

Analisis strategis berdasarkan Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats suatu organisasi atau proyek.

Tagline

Kalimat singkat yang menggambarkan esensi merek dan mudah diingat oleh konsumen.

Tipografi

Gaya dan penataan huruf dalam desain grafis untuk menciptakan komunikasi visual yang jelas dan estetis.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Unit usaha produktif milik individu atau badan usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, atau teknologi.

Visual Storytelling

Teknik menyampaikan pesan atau cerita melalui elemen visual untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Lembar Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 4 Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil Tugas Akhir

Lampiran 5 Pameran Tugas Akhir



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama Lengkap : Christian Billy Santoso

Nama Panggilan : Billy

NIM : 332110030

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Universitas : Universitas Ma Chung

Alamat : Jl. Bandulan Barat

E-mail : christianbilly253@gmail.com

IPK Terakhir : 3.51



Pendidikan

Nama Sekolah	Kota
Santa Maria III Kindergarten	Malang, Jawa Timur
Santa Maria III Elementary School	Malang, Jawa Timur
Malang Adventist Academy Junior High School	Malang, Jawa Timur
Mayantara Senior High School	Malang, Jawa Timur

Pengalaman Organisasi

Organisasi	Waktu	Posisi
KMDGI XIV	2022	Angota Konsumsi
Tongseng	2022	Koordinator PubDekDok
Ma Chung League	2023	Anggota PubDekDok
Festival Kampung Pecinan	2023	Anggota Produksi
Management Creativity Talk	2023	Koordinator PubDekDok
Makrab DKV	2023	Koordinator AkPerTrans
Estelence	2025	Koordinator AkPerTrans

Pengalaman Magang

Tempat Magang	Lokasi	Waktu	Posisi
PT Sindu Amritha Pasuruan	Jl. Sumatera No.26-28, Kebonsari, Kec. Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67114	2024	<i>Content Creator, Social Media Marketing, Marketing</i>
Achieved Project	Malang, Jawa Timur	2024	<i>Content Creator</i>

Penguasaan Software

Bidang Ahli

Software	Bidang
Adobe Illustrator	Desain Grafis
Adobe Photoshop	Fotografi
Adobe Lightroom	Videografi
Adobe Premiere	Video Editing
Miscrosoft Word	
Microsoft Power Point	
Microsoft Excel	

Demikian riwayat hidup yang dibuat sebenar-sebenarnya

Malang, 30 Juli 2025

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Christian Billy Santoso

332110030

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Wawancara dengan *Owner* Citra Rasa

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Bing-Bing	Selamat sore ma, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara hari ini. Pertama saya ingin bertanya apa yang membuat Citra Rasa ini unik?	Citra Rasa unik karena terletak pada sejarahnya dan pada awal berdirinya Citra Rasa, merek ini telah melalui perjalanan yang panjang karena sebagian besar produknya diciptakan melalui kegagalan yang berulang kali, hingga pada akhirnya ditemukanlah takaran yang tepat untuk menciptakan produk-produk Citra Rasa, dan tidak hanya itu keunikan produk-produk Citra Rasa dapat tercermin melalui selera permintaan pasar , karena di era saat ini permen-permen jadul seperti ini akan sangat jarang dijumpai.
	Apakah ada <i>value</i> tertentu yang ingin disampaikan kepada pelanggan?	Saya ingin konsumen merasakan produk jadul yang masih diproses secara homemade .
	Bagaimana anda menggambarkan pesan Citra Rasa dalam satu kalimat?	Menikmati cemilan manis dengan rasa unik, Citra Rasa menggunakan bahan baku yang berkualitas tetapi dijual dengan harga yang tetap terjangkau.

Bagaimana anda berharap pelanggan mengenang atau mengingat merek Cerys Bites? Apa yang memotivasi anda memulai bisnis ini?	Bahagia karena produk yang dibeli benar-benar dapat dinikmati dengan puas. Selain untuk menambah penghasilan, saya ingin banyak orang juga bisa merasakannya cemilan manis dengan cita rasa autentik.
Media sosial apa saja yang dimiliki Citra Rasa?	Saat ini hanya menggunakan <i>Whatsapp</i> .
Apakah penjualan Citra Rasa saat ini sudah baik dan stabil?	Sudah cukup stabil, namun harapan saya ingin menjangkau lebih banyak konsumen terutama di luar Kota Malang dengan memanfaatkan teknologi yang ada..
Apakah harapan kedepan untuk Citra Rasa?	Ingin lebih fokus lagi untuk memasarkan produk Citra Rasa dan memiliki sosial media, <i>e-commerce</i> , dan toko offline agar lebih mudah menjangkau konsumen.

Wawancara dengan Konsumen Citra Rasa

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Matthew Hendato (Memet)	Sore Met, terima kasih sudah menyediakan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, saya ingin bertanya bagaimana kamu pertama kali mengetahui Citra Rasa?	Pertama kali tahu Citra Rasa itu waktu mami beli di toko oleh-oleh ko.
	Sebelum itu apakah kamu sudah mengetahui Citra Rasa?	Belum tahu, pertama kali kenal dengan Citra Rasa ya waktu mami beli di toko oleh-oleh.

Apa hal pertama yang membuat kamu tertarik dengan Citra Rasa?	Dari jenisnya ko, karena waktu kecil pernah konsumsi produk yang serupa, jadi nostalgia lah, karena kan produk yang kaya Citra Rasa sudah jarang nemuin.
Kemudian, apa yang pertama kali kamu rasakan dan pikirkan ketika pertama kali mencoba produk Citra Rasa?	Saya memang dari kecil suka makan permen dan kebetulan juga dulu mami sering beli varian yang sama dengan produk Citra Rasa, rasanya benar-benar masih sama dengan permen yang suka dibeli mami dulu.
Hal yang membuat Citra Rasa berbeda dari produk kembang gula lainnya?	Varian yang tidak umum ditemui.
Apakah produk Citra Rasa memenuhi harapan kamu?	Iya, produk Citra Rasa cukup memenuhi harapan karena menawarkan rasa yang unik dan khas seperti varian asam jawa atau sirsak yang jarang ditemui pada merek lain.
Bagaimana harga Citra Rasa jika dibandingkan dengan produk dan kualitasnya?	Harga berbanding lurus dengan kualitasnya.
Apakah ada aspek tertentu yang memenuhi harapan / membuat puas kamu?	Rasanya unik jadi enak dimakan.
Apakah ada aspek yang membuat tidak puas?	Tidak adanya sosial media dan <i>online shop</i> , jadi kalau mau beli harus pergi ke toko dulu.

	Apakah kemasannya sudah memenuhi ekspektasi?	Kemasannya sudah dapat menjaga produk dengan baik, namun desain kemasan masih terlalu tradisional dan terlalu polos, sehingga kurang menarik dan kemungkinan besar jika ingin dipasarkan ke <i>online shop</i> akan lebih sulit untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari calon konsumen..
	Apakah ada kesan / pesan serta saran dan rekomendasi untuk Citra Rasa?	Kesan pertama bahwa Citra Rasa itu punya potensi untuk berkembang karena banyak varian serta dapat dikonsumsi sendiri maupun diberikan kepada orang lain . Kemasan dibuat lebih modern dan memanfaatkan sosial media agar lebih mudah menjangkau calon konsumen.
Leonard Immanuel (Leo)	Selamat sore Ko Leonard, terima kasih sudah menyediakan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, saya ingin bertanya bagaimana Ko Leo pertama kali mengetahui Citra Rasa?	Pertama kali tahu ketika dapat produk Citra Rasa dari saudara.
	Apa yang anda rasakan ketika pertama kali mencoba produk Citra Rasa?	Unik, rasanya enak , cocok untuk dikonsumsi bareng keluarga, sahabat, dan teman .
	Apakah produk Citra Rasa sudah memenuhi harapan anda?	Sudah, tetapi harus di tingkatkan variasinya.
	Bagaimana pendapat anda terkait harga jika dibandingkan dengan kualitas produk?	Menurut saya, harga produk ini sudah sesuai dengan kualitasnya. Dengan rasa yang ada, harganya terasa wajar dan cukup terjangkau.

Apakah ada aspek tertentu dari Citra Rasa yang membuat anda puas?	Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya
Apakah ada aspek tertentu dari Citra Rasa yang membuat anda tidak puas?	Variannya kurang banyak, kemasan tidak menarik, belum ada media sosial
Bagaimana pendapat anda tentang ketersediaan produk Citra Rasa	Produk selalu tersedia di beberapa toko oleh-oleh dan swalayan, namun penyebarannya tidak merata sehingga produk kurang dikenal oleh banyak orang.
Bagaimana pendapat anda terkait kemasan Citra Rasa?	Secara fungsionalitas kemasan cukup untuk menjaga produk dengan baik, namun dari segi desain kemasan tersebut sangat tidak menarik.
Apakah anda memiliki rekomendasi atau saran untuk Citra Rasa?	Marketing perlu di tingkatkan, penggunaan sosial media sebagai penunjang sebagai media pemasaran dan promosi, desain kemasan juga perlu dipikirkan, varian juga bisa di tambah dan tetap pertahankan kualitas rasanya.

Wawancara dengan Konsumen Kompetitor

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Ari Gunawan (Ari)	Selamat pagi Mas Ari, terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk saya wawancara pada hari ini. Pada hari ini saya ingin bertanya terkait beberapa hal kepada anda sebagai pelanggan dari Pelangi Mya Candy. Yang pertama saya ingin bertanya bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk Pelangi Mya Candy?	Pertama kali tahu dari <i>minimarket</i> dan akhirnya tertarik untuk mencoba.
	Pada saat pertama kali tahu, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk Pelangi Mya Candy?	Karena ada varian permen susu, dan tepat saat itu saya sedang mencari varian permen susu.
	Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali mencoba produk Pelangi Mya Candy?	Enak rasa dan manisnya pas. Itu adalah alasan saya selalu <i>repeat order</i> . Selain itu terdapat varian lain yang juga sama enakunya.
	Apakah produk Pelangi Mya Candy telah memenuhi harapan anda?	Memenuhi. Karena dari segi penampilan, rasa, dan harga semuanya <i>worth it</i> .
	Bagaimana pendapat anda tentang harga jika dibandingkan dengan rasa dan kualitasnya?	Sebanding, jadi yang dibayarkan sudah sesuai dengan yang didapatkan.

Apakah ada aspek tertentu dari Pelangi Mya Candy yang membuat anda sangat puas?	Dari harga produknya yang cenderung murah yang berbanding lurus dengan kualitas produknya.
Apakah ada aspek tertentu dari Pelangi Mya Candy yang membuat anda tidak puas?	Sejauh ini belum ada.
Bagaimana pendapat anda terkait ketersediaan produk?	Stock produk mereka selalu tersedia.
Apa pendapat anda terkait kemasan Pelangi Mya Candy?	Menurut saya sudah cukup bagus, simple, praktis, dengan menggunakan kemasan botol yang pastinya menambah umur simpan dan mempermudah kita sebagai konsumen untuk menyimpan kembali setelah dibuka jika produk belum sempat habis dikonsumsi.
Apa yang menjadi alasan anda memilih Pelangi Mya Candy dibandingkan <i>brand</i> lainnya?	Karena rasanya oke dan harganya yang juga terjangkau.

Bryan Darmadi (Bryan)	Selamat pagi Kak Bryan, terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk saya wawancara pada hari ini. Pada hari ini saya ingin bertanya terkait beberapa hal kepada Kak Bryan sebagai konsumen dari Pelangi Mya Candy. Yang pertama saya ingin bertanya bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk Pelangi Mya Candy?	Saya pertama kali tahu produk Pelangi Mya Candy waktu pergi <i>date</i> sama pacar saya ke tempat wisata, lah disana ada toko oleh-oleh, lalu mampir dan menjumpai produk dari Pelangi Mya Candy.
	Apakah hal yang membuat anda pertama kali tertarik untuk membeli produk Pelangi Mya Candy?	Pada awalnya gak tertarik sama sekali, tapi waktu itu kebetulan lagi pingin permen, dan disana hanya ada produk Pelangi Mya Candy, akhirnya mau gak mau beli.
	Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali mencoba produk Pelangi Mya Candy?	<i>Not bad</i> lah, rasanya juga enak, meskipun harganya mahal karena posisinya didalam tempat wisata.
	Apakah produk-produk Pelangi Mya Candy sudah memenuhi harapan anda?	Sudah, karena varian yang ditawarkan cenderung favorit saya.
	Bagaimana pendapat anda tentang harga Pelangi Mya candy jika dibandingkan dengan harga dan kualitasnya?	Harganya masih masuk akal. Dengan harga tersebut bisa mendapatkan produk yang enak.
	Apakah ada hal yang membuat anda tidak puas dengan Pelangi Mya Candy?	Hanya menjual satu ukuran, jadi mau gak mau harus beli dengan versi besar.
	Bagaimana pendapat anda terkait ketersediaan produk Pelangi Mya Candy?	Kebetulan waktu saya beli seluruh variannya lengkap, namun <i>stock</i> produknya hanya sisa beberapa, Jadi mungkin <i>stock</i> produk bisa ditambahkan.

	Bagaimana pendapat anda tentang kemasan Pelangi Mya Candy?	Kemasannya standar karena produknya sudah masuk ke tempat wisata, seharusnya kemasannya harus di atas standar. Karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.
Victor Richie (Rich)	Selamat pagi Rich, terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk saya <i>interview</i> pada hari ini. Pada hari ini saya ingin bertanya terkait beberapa hal kepada Rich sebagai konsumen dari Chup Chup Candy. Yang pertama saya ingin bertanya bagaimana kamu pertama kali mengetahui tentang produk Chup Chup Candy?	Pertama kali saya tahu waktu ada acara <i>study tour</i> bersama sekolah di Kota Batu, pulangunya kami diajak makan siang di resto yang kebetulan juga ada toko oleh-oleh, jadi setelah makan kami mampir sebentar ke toko oleh-olehnya dan menemui produk Chup Chup Candy.
	Apa yang membuat kamu tertarik untuk mencoba produk Chup Chup Candy?	Kemasan yang sangat menarik ada karakter sapi, beruang, dan katak.
	Bagaimana pengalaman kamu ketika pertama kali mencicipi produk Chup Chup Candy?	Rasanya enak dan warna yang menarik.
	Apakah produk Chup Chup Candy sudah memenuhi harapan anda?	Beberapa sudah memenuhi harapan, tetapi untuk rasa produk yang cuma ada satu variasi.
	Bagaimana pendapat kamu terkait harga jika dibandingkan dengan harga dan kualitasnya?	Untuk rasa dan kualitasnya sudah baik.

	Apakah ada aspek dari Chup Chup Candy yang membuat kamu merasa puas?	Dari desain kemasan yang bagus dan harganya yang terjangkau.
	Apakah ada aspek dari Chup Chup Candy yang membuat kamu merasa kurang puas?	Variannya masih sangat kurang karena hanya ada satu rasa.
	Bagaimana pendapat kamu terkait ketersediaan produk?	Produk-produk Chup-Chup Candy hanya tersedia di <i>outlet-outlet</i> tertentu.
	Bagaimana pendapat anda terkait kemasan Chup Chup Candy?	Kemasannya sangat menarik dan layak untuk diberikan pada orang lain.
Ronald Joshep (Ron)	Selamat pagi Ron, terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk saya wawancara pada hari ini. Pada hari ini saya ingin bertanya terkait beberapa hal kepada anda sebagai pelanggan dari Youka Strepi. Yang pertama saya ingin tanyakan bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk Youka Strepi?	Saya memang cenderung lebih suka belanja lewat <i>online shop</i> , dan kebetulan lagi <i>scroll</i> , ketemu produk Youka ini.
	Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk Youka Strepi?	Kemasan dan warna yang menarik.
	Bagaimana pengalaman anda saat pertama kali mencoba produk Youka Strepi?	Enak dan cocok dengan selera saya tetapi agak <i>pricey</i>
	Apakah Youka Sterpi memenuhi harapan anda?	Memenuhi harapan, karena bahan yang digunakan berkualitas, serta rasa yang ditawarkan bervariasi. Tetapi secara berat dan isi harganya masih cenderung mahal.

Apakah ada aspek tertentu yang membuat anda puas?	Kualitas sangat dijaga dibuktikan dengan rasanya yang selalu konsisten.
Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan Youka Strepri?	Pelayanan cukup konsisten.
Bagaimana pendapat anda tentang ketersediaan produk?	Sangat baik, seluruh produk yang ingin saya beli selalu tersedia
Bagaimana pendapat anda terkait kemasan Youka Strepri?	Kemasan sangat melindungi produk didalamnya Jika produk akan diberikan pada orang lain, kemasan sudah sangat bagus dan rapi
Apakah anda mengikuti Instagram Youka Strepri?	Tidak, tetapi pernah mencari akunnya untuk mengetahui pricelist dan fotonya. Dan <i>website</i> nya pun memiliki informasi yang lengkap jadi tidak perlu ribet untuk bertanya-tanya.
Media sosial yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi dengan Youka Strepri?	WhatsApp karena paling fast respon dan praktis

Lampiran 3 Lembar Bimbingan Tugas Akhir



FORM TA_FST04



FAKULTAS
SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG

Gedung Bhakti Persada It 1
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
fakultas.sains.teknologi@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

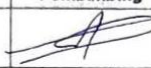
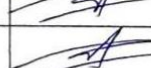
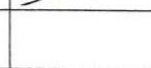
Nama Mahasiswa	: Christian Billy Santoso
NIM	: 332110030
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	: PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Rabu, 16 April 2025	Judul dan Bab I	
2.	Rabu, 23 April 2025	Bab II	
3.	Rabu, 30 April 2025	Bab III	

Lampiran 16. [FORM TA_FST04] - Lembar Bimbingan TA

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: CHRISTIAN BILLY SANTOSO
NIM	: 332110030
Program Studi	: DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKU)
Judul Tugas Akhir	: PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	RABU, 21 MEI 2025	BIMBINGAN NAMA BRAND	
2	SELASA, 10 JUNI 2025	30 LOGO 10 LOGOTYPE, 10 LOGOGRAM 10. LOGO ILLUSTRASI KONSEP DASAR	
3	JUMAT, 13 JUNI 2025	9 LOGO BLACK WHITE	
4	SENIN, 16 JUNI 2025	9 LOGO ALTERNATIVE FINAL	
5	RABU, 18 JUNI 2025	1 LOGO FINAL	
6	KAMIS, 19 JUNI 2025	BIMBINGAN ONLINE, DESAIN VECTOR	
7	SELASA, 24 JUNI 2025	LAYOUT GEM BOOK	
8	KAMIS, 26 JUNI 2025	OUTPUT PRIMER dan SEKUNDER	

Lampiran 16. [FORM TA_FST04] - Lembar Bimbingan TA

Lampiran 4 Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil Tugas Akhir



FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

Universitas Ma Chung
Sungang Hendarto Bhakti Perkasa Building
Villa Purwak Tidar II G1
Malang 65151, Indonesia
ttd@machung.ac.id (Email)
+62 341 560171 (Phone)
+62 341 560175 (Fax)

FORM TA_FTD11

LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : CHRISTIAN BILLY SANTOSO
NIM : 332110030
Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	SELASA 30 JULI 2024	YENNI DIAN NATALIE	PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI TENTANG PENTINGNYA PENAMPILAN DIRI BAGI REMaja USIA 11-17 TAHUN	
2	SELASA 30 JULI 2024	YULIA HOVIANTI	PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI BUKU MEMPERKENALKAN TARI REMO GAGRAK KUNYAR KEPADA MASYARAKAT JAWA TIMUR PADA BENTAN MAMUMUR 17-25 TAHUN	
3	RABU 31 JULI 2024	MARIA ELFREDA	PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI BELIEF CANDY PENATARAN UNTUK MEM- PERKENALKAN CERITA PANJI BAGI PEM- BACA USIA 20-30 TAHUN	
4	RABU 31 JULI 2024	LAURENTIUS ADITYAS TINO HARJANTO	REDESAIN USER INTERFACE dan USER EX- PERIENCE WEBSITE APLIKASI MOBILE dan TAP- LET UNTUK MENINGKATKAN DAYA GUNA OTA DJALANI.COM	
5	RABU 31 JULI 2024	BILLY HOETAMA JOETEKNO	PERANCAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PT. ADIPUTRO VIRASEJATI SEBAGAI MEDIA PROMOSI RESMI PERUSAHAAN	
6	JUMAT 2 AGUSTUS 2024	STEPHEN ALFANO CALVIN	PERANCANGAN INTELLEKTUAL PROPERTY KARAKTER YANG MENGADAPTASI SOSOK GARUDA DENGAN MEDIA 3D MODELING	
7				
8				
9				
10				

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 5 Pameran Tugas Akhir









