

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA | Vol. 6 | No. 1 | Page 1 - 116 | Oktober 2025



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

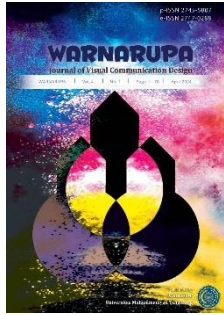


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Desain <i>Board Game</i> “Ngarab Yuks” Sebagai Sarana Edukasi Kosakata Bahasa Arab Di Mdt At-Taqwa Buaran Indah Tangerang	1 - 23
Aliyah¹, Fachrizal Dolly Parlindungan²	
Perancangan Buku Ilustrasi Promosi Calon Siswa Sekolah St. Antonius Dari Padua Di Kawasan Bsd	24 - 43
Heri Wijayanto¹, Moh. Ali Wisudawan Prakarsa², Dino Jalula³	
Redesain Kemasan Produk <i>Brand Arutala Coffee</i> Sebagai Media Pendukung Promosi Penjualan	44 - 65
Widya Oktary Setiawardhani¹, Arief Sulistiyo², Chantika Wulandari³	
Perancangan Ulang Identitas Visual Pada UMKM Moerti Donat Sebagai Strategi Penguatan Visual <i>Branding</i>	66 - 92
Zulfah Hasanah¹, Dicky Ardiyanto²	
Perancangan Desain Maskot Palang Merah Indonesia Kota Tangerang Dalam <i>Event</i> Jumbara PMI Banten	93 - 116
Heri Wijayanto¹, Dewi Intan Kurnia², Inggit Prasetyo³	



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PADA UMKM MOERTI DONAT SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN VISUAL *BRANDING*

Zulfah Hasanah¹, Dicky Ardiyanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Zulfahasanah8@gmail.com¹, dickyardiyanto11@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun banyak di antaranya belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Moerti Donat, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk donat, menghadapi permasalahan dalam hal visual branding yang kurang representatif terhadap kualitas produknya. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya saing di pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Moerti Donat agar lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, observasi langsung, serta analisis kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual sebelumnya memiliki kelemahan seperti inkonsistensi desain, logo yang sulit dikenali, dan kemasan yang tidak menarik secara visual. Melalui proses perancangan ulang, dihasilkan sistem identitas visual baru yang mencakup logo utama, warna, tipografi, desain kemasan, serta media promosi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen muda dan kebutuhan ekspansi usaha. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik visual, dan membantu Moerti Donat bersaing secara lebih efektif di pasar lokal maupun daring.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, Identitas Visual, *Visual Branding*, UMKM, Moerti Donat

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the key pillars in driving local economic growth; however, many of them still lack a strong and consistent visual identity. Moerti Donat, an MSME operating in the culinary field, specifically in donut products, faces issues related to visual branding that does not adequately represent the quality of its products. This problem affects its competitiveness in broader markets. This study aims to redesign the visual identity of

Moerti Donat to make it more professional, consistent, and aligned with the characteristics of its target audience. The method used is the Design Thinking approach, which consists of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data was collected through interviews with the owner and customers, direct observation, and competitor analysis. The findings reveal that the previous visual identity had weaknesses such as design inconsistency, an unrecognizable logo, and packaging that lacked visual appeal. Through the redesign process, a new visual identity system was developed, which includes a primary logo, color palette, typography, packaging design, and promotional media that better align with the preferences of younger consumers and the business's expansion needs. This redesign is expected to strengthen brand image, enhance visual appeal, and help Moerti Donat compete more effectively in both local and online markets.

Keywords: *Redesign, Visual Identity, Visual Branding, MSME, Moerti Donat.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi perekonomian Indonesia, dan UMKM adalah sektor bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar. Menurut (Harahap & Tambunan, 2022) Terdapat sebanyak 57.895.721 unit usaha atau sekitar 99,99 % dari total keseluruhan dominasi usaha di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang memiliki pertumbuhan pesat dan potensi besar adalah industri kuliner. Dalam industri kuliner yang kompetitif saat ini, identitas visual yang kuat dan konsisten memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan merek dari pesaing (Wijaya & Erlyana, 2022).

Namun, meskipun berperan besar dalam perekonomian, banyak UMKM yang masih menghadapi hambatan dalam hal penguatan identitas merek. Salah satu tantangan utama adalah lemahnya aspek branding, khususnya visual branding, yang berfungsi sebagai wajah dan citra sebuah merek di mata konsumen. Identitas visual merupakan representasi visual dari nilai, karakter, dan diferensiasi sebuah merek. Tanpa identitas visual yang kuat dan konsisten, produk UMKM sulit dikenali dan bersaing dengan merek-merek lain, baik di pasar lokal maupun nasional.

Moerti Donat, sebuah UMKM di Tangerang yang bergerak di bidang kuliner khususnya produk donat goreng, menghadapi tantangan serupa. Meski memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang menjanjikan, identitas visual Moerti Donat masih belum dirancang secara profesional. Logo yang digunakan tidak konsisten di berbagai media, warna brand tidak memiliki standar, serta kemasan produk belum mencerminkan kualitas dan karakter brand. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness dan sulitnya membangun diferensiasi dengan pesaing.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memperkuat branding Moerti Donat melalui perancangan ulang identitas visual. Dengan menggunakan pendekatan Design Thinking, penelitian ini bertujuan

untuk menciptakan sistem identitas visual yang profesional, konsisten, dan relevan dengan target audiens, sehingga mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Identitas Visual

Dalam konteks UMKM, identitas visual yang menarik dan konsisten dapat memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Dalam. (Megaputri et al., 2023) menekankan pentingnya perancangan identitas visual yang mencerminkan citra baru UMKM untuk mengembangkan usaha melalui media cetak dan *online*.

Menurut para ahli Gregensen dan Johansen, identitas visual berkaitan dengan elemen-elemen visual dan simbol yang mencerminkan inti dari organisasi. Umumnya, identitas visual selalu berhubungan dengan identitas perusahaan, namun kenyataannya keduanya sering dipertukarkan, biasanya identitas visual terhubung dengan elemen grafis seperti logo, tipografi, dan warna (Widhiastuti & Syakir, 2024).

Visual Branding

Branding visual merupakan serangkaian elemen visual yang dimanfaatkan oleh merek suatu perusahaan untuk menciptakan karakter dan identitas bisnis, seperti desain logo, skema warna logo, jenis huruf, slogan, palet warna merek, tata letak desain, serta elemen visual lainnya (Maqfiro et al., 2021).

Selain itu menurut (Ibrahim et al., 2025) *Branding* visual adalah aspek penting dalam identitas merek yang mencakup semua elemen visual yang digunakan untuk menggambarkan dan memperkenalkan merek kepada konsumen.

Brand Identity

Brand Identity yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya (Oktavianingrum et al., 2022).

Dalam upaya membangun *brand identity* yang kuat, (Oktavianingrum et al., 2022) menekankan signifikansi strategi *branding* yang mencakup sosialisasi, pendampingan, dan penerapan identitas merek di UMKM.

Berdasarkan kutipan tersebut, *Brand identity* merupakan komponen penting dalam membangun

citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Identitas merek yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membedakan produk dari kompetitor, dan mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Wijayanto (dikutip dalam Ameliawaty & Halilah, 2018) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Selain itu, Dalam membentuk *brand awareness* pada UMKM, *branding* yang efektif dapat membangun nilai dan keunggulan kompetitif di mata konsumen (Alfiansyah, 2024).

Perancangan ulang identitas visual Moerti Donat tidak hanya berfungsi untuk memperbarui tampilan estetis, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun pengenalan merek yang lebih kuat. Dengan mengembangkan elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, dan warna secara konsisten dan representatif, maka eksposur dan daya ingat merek di mata konsumen diharapkan meningkat. Penguatan *brand awareness* ini menjadi salah satu langkah kunci dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen serta memperkuat posisi Moerti Donat di tengah persaingan industri kuliner.

Desain Komunikasi Visual

(Bilillah, 2024) menguraikan bahwa penerapan desain komunikasi visual yang terencana dan konsisten mampu secara signifikan memperbaiki citra UMKM serta menarik lebih banyak konsumen. Selain itu (Sari et al., 2023) menyoroti kebutuhan akan pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan komunikasi visual yang efisien untuk *branding* digital UMKM.

Desain komunikasi visual yang diterapkan secara strategis dan konsisten mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan citra UMKM. Dengan tampilan visual yang terarah dan profesional, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan menarik perhatian pasar secara lebih luas. Selain itu, pemahaman serta kemampuan dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif sangat penting dalam membentuk *branding* digital yang kuat.

Teori Logo

Logo memiliki ciri khas yang bisa menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau institusi yang menggunakannya (Januariyansah, 2018). Di samping itu, Hiswara & Noe'man menjelaskan bahwa sebuah logo yang baik haruslah mudah dibaca, terlihat jelas, konsisten, gampang dipahami, mudah

diingat, awet, dan sederhana agar mudah dikenali (Dewi et al., 2023).

Logo memiliki peran penting dalam menyampaikan visi dan misi suatu usaha. Oleh karena itu, perancangan ulang logo Moerti Donat bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang lebih mampu merepresentasikan karakter dan nilai-nilai *brand*.

Teori Warna

Menurut Johann Wolfgang von Goethe, setiap warna dapat memberikan efek tertentu kepada individu, mulai dari dampak yang positif hingga yang negatif (Kusumawati & Wibisono, 2024). Selain itu Filkovskaia (dikutip dalam Ulita, 2019) menyatakan bahwa warna bisa memengaruhi perasaan dan berfungsi sebagai pengenalan untuk merek kompetitor yang sudah populer.

warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi dan persepsi individu. Setiap warna dapat memberikan kesan yang berbeda, mulai dari yang positif hingga negatif, yang memengaruhi perasaan dan reaksi seseorang terhadap suatu desain atau produk. Selain itu, warna juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu *brand* dari pesaingnya, sehingga pemilihan warna yang tepat dapat membantu memperkuat identitas visual dan menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen.

Teori Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik dalam penataan huruf untuk mengatur teks sehingga tujuan dan makna tulisan dapat disampaikan secara visual kepada audiens (Dwi Radithya Kanta I Made, 2022). Timothy Samara (dikutip dalam Iswanto, 2023) Menunjukkan bahwa tipografi tidak hanya membahas aspek-aspek teknis atau mekanis, tetapi juga mencakup hal-hal yang indah atau bersifat estetis.

Teori Prinsip Desain Grafis

Unsur-unsur desain grafis adalah komponen dasar yang digunakan desainer untuk membangun dan mengembangkan karya visual. Setiap unsur ini memiliki peran penting dalam menciptakan komposisi yang efektif, menarik, dan komunikatif.

Teori Supergrafis

Supergrafis sering kali diaplikasikan pada dinding, lantai, atau permukaan besar lainnya untuk membentuk pengalaman yang imersif dan menarik secara emosional (Adobe Express, 2024).

Teori Desain layout

layout dalam desain grafis merujuk pada penataan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan

ruang kosong dalam suatu media untuk menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Suriyanto Rustan, dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Fakhry & Prabawa, 2018).

Teori Graphic standard manual (GSM)

fungsi dari sebuah *GSM book* tersebut adalah sebagai *guideline* atau petunjuk apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan (*do and don't*) dalam pengaplikasian logo *brand*, terdapat rincian penggunaan warna, ukuran, jenis huruf, tata letak, media dan format secara spesifik untuk memastikan konsistensi di semua material promosi dan komunikasi (Nugraha et al., 2024).

sebuah *GSM book* memiliki peran penting sebagai pedoman visual yang mengatur secara rinci hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam penerapan identitas merek. Di dalamnya, tercantum detail teknis, hingga media dan format yang digunakan. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi visual dalam seluruh materi promosi dan identitas merek. Buku ini juga menjadi acuan penting bagi desainer grafis.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Perancangan

Alur penelitian dalam perancangan ulang identitas visual Moerti Donat menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

1. **Empathize** – melibatkan langkah memasuki dunia pengguna untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, perilaku, dan titik masalah mereka. Hal ini dicapai melalui keterlibatan langsung, observasi, dan teknik mendalam yang melampaui asumsi tingkat permukaan (ITONICS, n.d.).
2. **Define** – tahap untuk menyusun rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *empathize*. Pada tahap *Define*, akan ditentukan masalah yang penting dan dapat ditindak lanjuti (Fitria et al., 2023). Dengan demikian, tahap ini membantu memastikan bahwa upaya pemecahan masalah terarah pada akar permasalahan Moerti Donat dan dapat ditindak lanjuti.
3. **Ideate** – Proses dalam *Ideate* ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan ide sebagai landasan dalam membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat (Suryadana et al., 2023). Dengan demikian, *ideate* berperan sebagai jembatan antara pemahaman masalah (*Define*) dan realisasi solusi, memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar inovatif

dan relevan.

4. **Prototype** – Setelah melalui tahap analisis konsep dan pengumpulan referensi visual, langkah selanjutnya adalah proses eksplorasi desain melalui pembuatan *prototype*. dalam *design thinking* dapat diartikan menjadi pembuatan model sederhana dengan biaya yang rendah untuk berbagai solusi yang ada (Setiawan, 2021).
5. **Test** – Setelah pembuatan *Prototype* selesai dan desain telah diterapkan ke berbagai media, langkah selanjutnya adalah melakukan proses pengujian. Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas desain dari segi fungsi, estetika, dan komunikasi visual.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Empathize

Pengumpulan data dalam tahap awal dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, wawancara dan *benchmarking* untuk memahami kondisi identitas visual Moerti Donat secara menyeluruh.

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

- a. Studi Pustaka – Mengkaji literatur terkait identitas visual, visual branding, brand identity, brand awareness, serta teori Desain Komunikasi Visual. Studi pustaka ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori dalam perancangan ulang identitas visual Moerti Donat agar lebih konsisten, profesional, dan relevan dengan target audiens.
- b. Observasi dan analisis visual – ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kelemahan pada elemen visual dalam identitas merek saat ini. Informasi yang diperoleh dari proses ini akan menjadi dasar untuk tahap selanjutnya, yaitu merumuskan permasalahan visual yang perlu diperbaiki serta menentukan arah pengembangan identitas visual yang lebih relevan dan efektif
- c. Wawancara – dilakukan dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai visi, karakter, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha maupun konsumen melalui identitas visual Moerti Donat.
- d. Dokumentasi – teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti visual dan non-visual terkait identitas visual Moerti Donat.

2. Metode Analisis Data

- a. Analisis Target Audiens – dilakukan pengumpulan data untuk memahami karakteristik,

kebutuhan, dan preferensi calon konsumen Moerti Donat. Tujuan dari tahap ini adalah menggali pemahaman mendalam tentang siapa konsumennya, apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan butuhkan, agar dapat menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang tepat sasaran

- b. *Empathy Map* – Digunakan awal pada tahap *Empathize* untuk menggambarkan pemahaman mendalam tentang pengguna/konsumen. *Empathy Map* membantu merangkum apa yang konsumen pikirkan, rasakan, lihat, dengar, katakan, dan lakukan.
- c. Analisis SWOT – digunakan sebagai alat bantu dalam tahap *Empathize*, untuk merumuskan permasalahan desain dan potensi *brand* dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- d. *Benchmarking* – digunakan untuk mengidentifikasi tren desain yang berhasil, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan identitas visual kompetitor. Dengan begitu, penulis bisa mendapatkan referensi kualitas, menginspirasi strategi desain, dan menghindari kesalahan yang dilakukan pesaing.

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Define

Tahap *Define* merupakan proses menyaring dan menyusun inti permasalahan dari hasil temuan tahap *Empathize*, yang mencakup observasi visual, wawancara dengan pemilik dan konsumen, analisis *SWOT*, *benchmarking*, serta analisis target audiens. Tujuan dari tahap ini adalah untuk merumuskan fokus masalah secara jelas agar dapat menjadi dasar pengembangan solusi desain yang tepat sasaran.

Perumusan Client Brief

Dari hasil tahap *Empathize*, dapat dirumuskan *client brief* Moerti Donat sebagai berikut:

- a. Latar Belakang Klien
 - Moerti Donat adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk donat goreng dengan cita rasa khas dan harga terjangkau.
 - Usaha sudah berjalan cukup lama, tetapi masih menggunakan identitas visual seadanya tanpa standar baku.
- b. Permasalahan Utama
 - Logo tidak konsisten di berbagai media (kemasan, banner, media sosial).
 - Warna brand belum memiliki pedoman khusus.

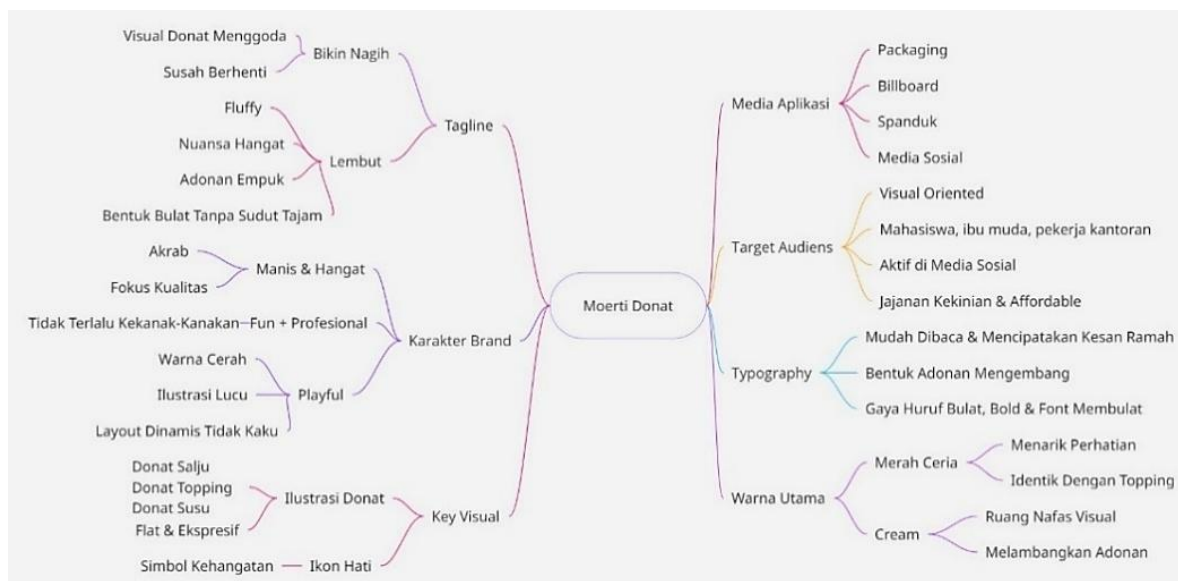
- Tipografi dan elemen grafis tidak terstandarisasi.
 - Kemasan kurang menarik sehingga tidak mencerminkan kualitas produk.
 - Brand awareness masih rendah, konsumen sulit mengenali brand.
- c. Tujuan Perancangan
- Merancang ulang identitas visual Moerti Donat agar lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali.
 - Menyusun *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan penggunaan identitas visual.
 - Meningkatkan brand awareness dan citra positif melalui visual branding.
- d. Target Audiens
- Konsumen muda usia 18–35 tahun (mahasiswa, pekerja, keluarga muda).
 - Menyukai produk makanan estetik, modern, dan praktis.
 - Aktif di media sosial dan cenderung membagikan pengalaman visual yang menarik.
- e. Pesan Utama (*Key Message*)
- Moerti Donat adalah brand donat lokal dengan rasa khas, harga terjangkau, dan visual yang modern serta estetik.
- f. *Output* yang Diharapkan
- Logo utama dan logo sekunder baru.
 - Palet warna brand.
 - Tipografi utama dan pendukung.
 - Elemen grafis / supergrafis.
 - Graphic Standard Manual (GSM).
 - Implementasi pada media: kemasan, banner, poster, media sosial, merchandise, branding internal.
- g. Batasan Desain
- Identitas visual harus tetap sederhana agar mudah diaplikasikan ke berbagai media.
 - Desain harus relevan dengan preferensi konsumen muda tanpa meninggalkan karakter kuliner lokal.

Ideate

Setelah dilakukan analisa terhadap permasalahan identitas visual Moerti Donat melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi terhadap target audiens dan merek sejenis (*benchmarking*), maka tahap selanjutnya adalah mengembangkan berbagai ide visual yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada.

1. Mind Mapping

Mind mapping ini menggambarkan proses perancangan identitas visual untuk sebuah *brand*. Di bagian tengah terdapat ide utama yaitu '*Identitas Visual Brand*'. Dari ide utama ini, penulis membaginya menjadi beberapa cabang.

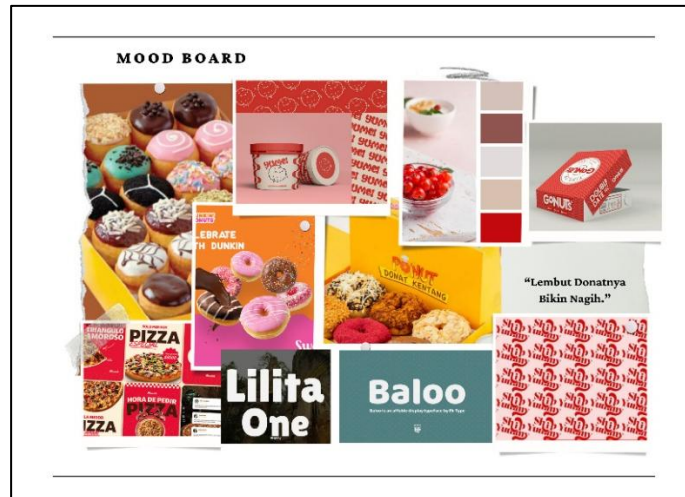


Mind Mapping

(Sumber: data diolah)

2. Moodboard

Untuk memperkuat arah visual, penulis mengumpulkan sejumlah referensi visual dari *brand* donat, tren kemasan, dan media sosial. Referensi ini kemudian dirangkum ke dalam sebuah *moodboard* untuk dijadikan acuan visual saat merancang logo dan elemen lainnya.



Moodboard

(Sumber: data diolah)

3. Perumusan Konsep Visual Brand

Konsep visual dikembangkan dengan Pendekatan visual yang dikembangkan adalah perpaduan antara *playful*, modern dan profesional, yang bertujuan menciptakan identitas *brand* yang estetik dan ringan, namun tetap mencerminkan kesiapan *brand* untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

- Desain logo tampil dengan huruf tebal membulat, menyimbolkan tekstur donat yang empuk dan mengembang. Bentuk tipografi yang cenderung *soft & rounded* merepresentasikan sifat donat yang lembut secara literal, sekaligus menggambarkan suasana yang akrab dan *friendly*.
- Warna logo memadukan merah yang lembut dengan warna krem sebagai penyeimbang, menciptakan kesan hangat, manis, dan mengundang selera. Warna merah pada logo tidak terlalu terang, namun tetap kuat untuk menarik perhatian, memberikan nuansa berenergi tanpa kehilangan kelembutannya.
- Tipografi menjadi pusat utama dalam logo Moerti Donat. Jenis huruf yang digunakan tampil tebal, membulat (*rounded*), dan padat, menggambarkan karakter donat yang empuk dan mengembang, seperti adonan segar, lembut secara visual, tanpa sudut tajam, mudah dibaca, bahkan dalam skala kecil.

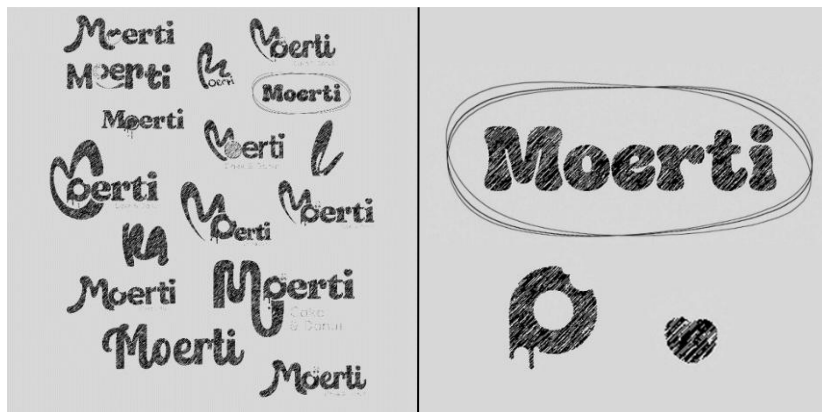
Prototype

Tahap *Prototype* merupakan proses awal dalam penerjemahan ide-ide visual menjadi bentuk konkret. Tahap ini dilakukan setelah konsep visual ditetapkan pada fase *Ideate*. Meskipun hasil visual akhir belum dirampungkan, pada tahap ini penulis mulai merancang alternatif desain logo, eksplorasi warna, tipografi, serta awal untuk media aplikasi.

Tujuan dari tahapan ini adalah menghasilkan *draft* visual yang merepresentasikan identitas Moerti Donat secara konsisten, dan dapat menjadi dasar pengujian serta penyempurnaan pada tahap berikutnya (*Test*).

1. Sketsa Logo dan Eksplorasi Desain

alternatif bentuk dikembangkan, mulai dari pendekatan Proses desain dimulai dengan eksplorasi bentuk logo melalui sketsa *manual*. Beberapa literal seperti bentuk donat, hingga pendekatan tipografi murni.

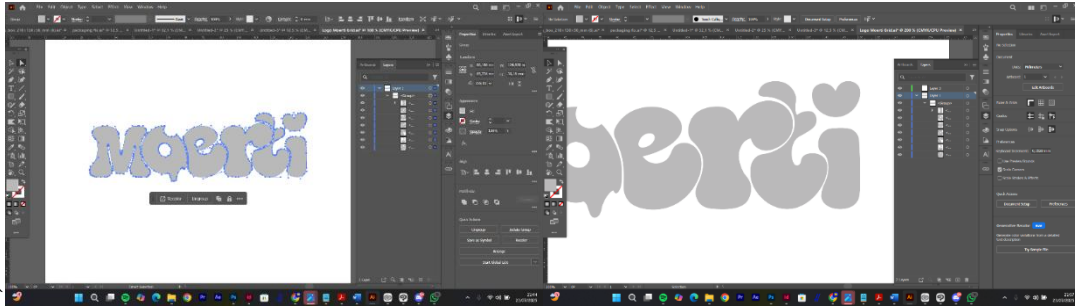


Sketsa Logo Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

2. Eksplorasi Pengembangan Sketsa

proses perancangan logo memasuki fase yang lebih teknis dan presisi. Setelah dilakukan eksplorasi bentuk melalui sketsa *manual*, pengembangan visual logo kemudian dilanjutkan menggunakan perangkat lunak desain profesional *Adobe Illustrator*.



Digitalisasi Logo Moerti Donat

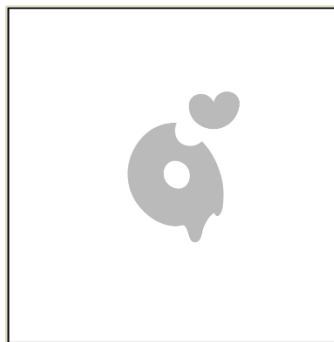
(Sumber: data pribadi)



Logo Utama Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

Dalam sistem identitas visual, keberadaan logo sekunder sangat penting sebagai bentuk adaptasi logo utama ke berbagai konteks media dan kebutuhan desain. Logo sekunder berfungsi sebagai versi alternatif dari logo utama yang tetap mempertahankan esensi identitas *brand*.



Logo Sekunder

(Sumber: data pribadi)

Sistem Identitas Visual

merupakan komponen penting dalam perancangan ulang Moerti Donat, yang berfungsi untuk menjaga konsistensi dan integritas *brand* di berbagai media, baik digital maupun cetak. Sistem ini dirancang secara sistematis agar mampu merepresentasikan karakter *brand* yang hangat, manis, dan profesional. Berikut adalah elemen-elemen visual yang ditentukan:

1. Warna

Palet warna ditentukan berdasarkan hasil wawancara, analisis audiens, dan pendekatan karakter produk yang ingin diangkat, yakni lembut, hangat, menyenangkan, dan menggoda selera.



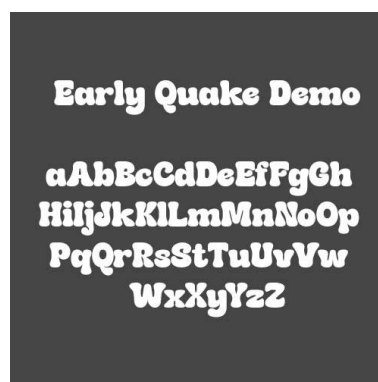
Palet Warna Moerti Donat

(Sumber: data diolah)

2. Tipografi

Tipografi Moerti Donat dirancang dengan kombinasi tiga jenis huruf agar tercipta konsistensi visual.

- a. *Identity Typeface* menggunakan Early Quake Demo dengan bentuk membulat dan dinamis yang mencerminkan tekstur donat sekaligus memberi kesan playful. Untuk kebutuhan judul, digunakan



Identity Typeface

(Sumber: data pribadi)

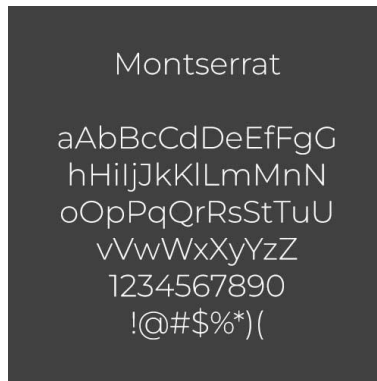
- b. *Headline Typeface* Poppins yang geometris, modern, dan tegas sehingga efektif menarik perhatian pada media promosi.



Headline Typeface

(Sumber: data pribadi)

- c. Body Text Typeface memakai Montserrat karena sederhana, proporsional, dan sangat mudah dibaca, baik dalam ukuran kecil maupun pada paragraf panjang. Kombinasi ketiganya menghadirkan identitas visual yang ramah, profesional, dan tetap nyaman dilihat di berbagai media.



Bodytext Typeface

(Sumber: data pribadi)

3. Konfigurasi Logo

Konfigurasi logo pada identitas visual Moerti Donat terdiri dari logo utama dan logo sekunder, yang secara struktur visual memiliki bentuk dasar yang sama. Perbedaan utamanya hanya terletak pada penambahan *tagline* “Lembut Donatnya Bikin Nagih!” sebagai elemen pendukung identitas verbal.

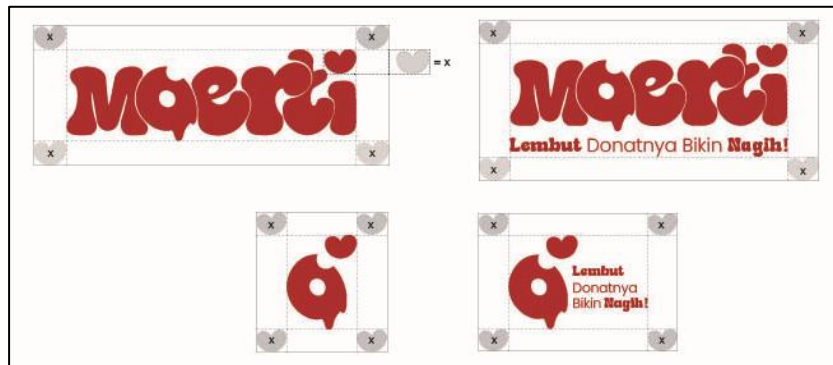


Konfigurasi Logo Utama dan Logo Sekunder

(Sumber: data pribadi)

4. Clear Space area

Mematuhi panduan area aman ini adalah fundamental untuk mempertahankan profesionalisme dan kekuatan identitas visual merek di semua aplikasi.

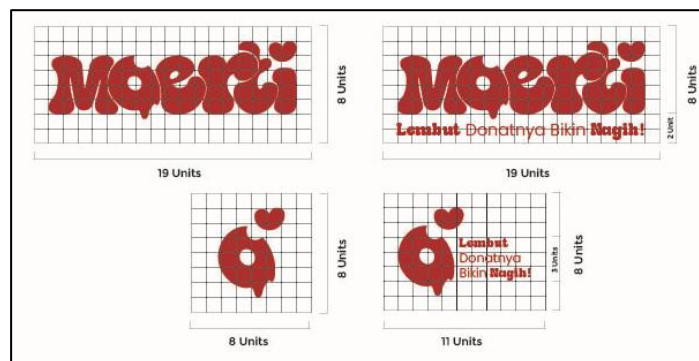


Clear Space Logo Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

5. Grid System

Grid System (Sistem Grid) adalah alat dalam perancangan logo dan identitas visual, yang menjamin presisi, proporsi yang akurat, dan konsistensi di seluruh desain.



Grid System Logo Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

6. Logo Placement

Penempatan logo adalah aspek krusial yang menentukan bagaimana logo berinteraksi dengan elemen desain lainnya pada berbagai media komunikasi.



Logo Placement

(Sumber: data pribadi)

7. Minimum Size Logo

Ukuran *minimum* ini ditetapkan berdasarkan pengujian menyeluruh untuk memastikan logo tetap jelas dan tidak kehilangan detail terkecilnya, bahkan pada skala terkecil.

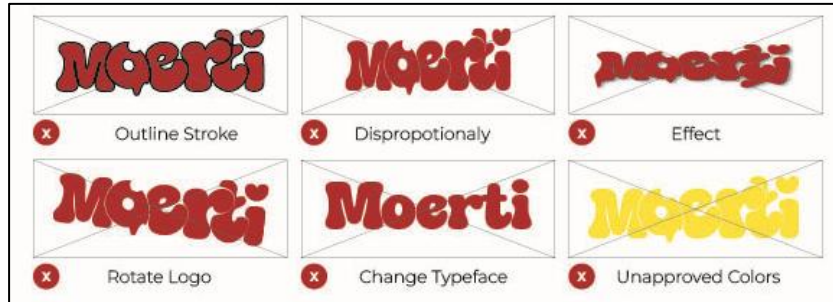


Minimum Size Logo

(Sumber: data pribadi)

8. Penggunaan Logo yang Tidak Benar

Konsistensi adalah kunci dalam membangun pengenalan merek yang kuat. Oleh karena itu, sama pentingnya untuk memahami apa yang tidak boleh dilakukan terhadap logo seperti halnya memahami bagaimana menggunakannya dengan benar.



Penggunaan Logo yang Tidak Benar

(Sumber: data pribadi)

9. Penggunaan Warna

Warna merupakan salah satu elemen utama dalam sistem identitas visual karena memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens terhadap sebuah *brand*.

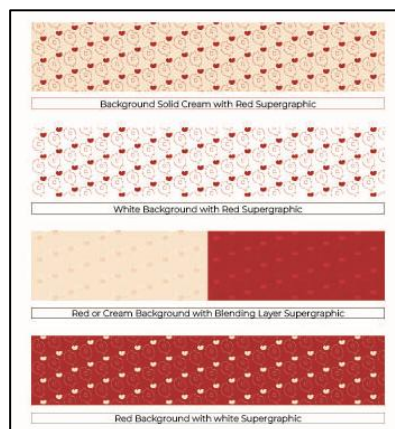


Penggunaan Warna

(Sumber: data pribadi)

10. Supergrafis

Elemen ini dirancang untuk memberikan karakter unik, kedalaman, dan fleksibilitas pada komunikasi visual.



Supergrafis

(Sumber: data pribadi)

11. Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan bersifat sederhana, *playful*, dan ekspresif, dengan bentuk donat yang dibuat menyerupai produk asli namun tetap bergaya kartun minimalis.



Ilustrasi Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

Implementasi Desain

Implementasi desain dilakukan untuk menjawab permasalahan visual yang ditemukan dalam analisis sebelumnya, seperti kurangnya daya tarik visual, ketidak konsistenan identitas, dan lemahnya daya saing visual dengan *brand* kompetitor.

1. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk citra visual produk di mata konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan penting sebagai media komunikasi visual yang dapat menyampaikan karakter, kualitas, serta nilai dari *brand* itu sendiri.

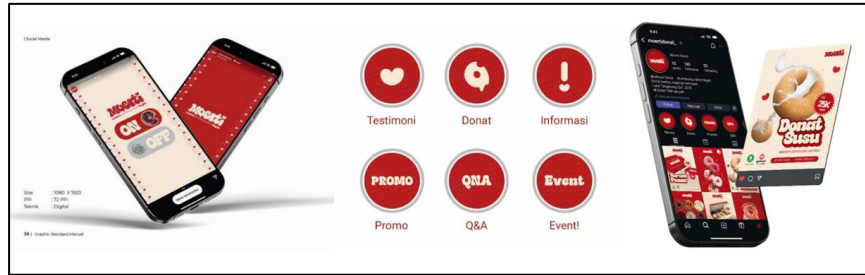


Desain Kemasan

(Sumber: data pribadi)

2. Media Sosial

Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan sekaligus mencerminkan karakter *brand* yang *playful*, lembut, dan kekinian.



Media Sosial

(Sumber: data pribadi)

3. OOH (Out of Home Branding)

Out of Home (OOH) Branding adalah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media luar ruang untuk menjangkau audiens secara luas di berbagai lokasi publik. Di bawah ini merupakan OOH branding, diantaranya yaitu, Xbanner, Banner, Billboard dan Poster.



Out of Home Branding

(Sumber: data pribadi)

4. Menu

Menu merupakan media komunikasi penting dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen secara langsung. Dalam konteks Moerti Donat, menu menjadi representasi visual dari citra *brand* yang ingin ditampilkan



Menu Moerti Donat

(Sumber: data pribadi)

5. Apron

Apron dirancang sebagai bagian dari atribut pendukung *brand* yang dikenakan oleh staf saat melayani pelanggan. Elemen ini tidak hanya berfungsi secara praktis sebagai pelindung pakaian saat bekerja, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membangun citra *brand* yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali.



Apron

(Sumber: data pribadi)

Merchandise

Merchandise Moerti Donat dirancang sebagai media pendukung *branding* yang mampu memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Setiap item *merchandise* mengusung elemen visual khas Moerti Donat mulai dari logo, palet warna, hingga ilustrasi yang

merepresentasikan karakter *brand* yang manis, hangat, dan *playful*.



Merchandise

(Sumber: data pribadi)

Graphic Standard Manual

GSM disusun sebagai dokumen referensi utama yang mendefinisikan aturan penggunaan elemen visual secara tepat, termasuk batasan dan area aman logo, konversi warna untuk cetak dan digital, komposisi *layout* yang disarankan. Kehadiran dokumen ini sangat penting untuk mencegah inkonsistensi dalam penerapan visual yang dapat merusak citra *brand*.



Graphic Standard Manual Book

(Sumber: data pribadi)

Test

Evaluasi dilakukan terhadap beberapa aspek:

1. **Fleksibilitas Logo:** Logo berhasil diaplikasikan secara efektif pada berbagai media seperti kemasan, seragam, media sosial, dan *signage*. Logo tetap terbaca dan dikenali pada ukuran kecil.

2. **Konsistensi Visual:** Identitas visual baru dilengkapi dengan panduan desain (*Graphic standard manual*) yang mencakup warna, tipografi, ukuran minimal logo, serta penempatan elemen grafis, sehingga penggunaan di berbagai media menjadi seragam.
3. **Penerimaan Audiens:** Uji coba visual melalui survei atau wawancara singkat dengan target audiens menunjukkan bahwa desain baru dianggap lebih menarik, profesional, dan "lebih menggugah selera".
4. **Penguatan Daya Saing:** Secara visual, identitas baru memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perancangan ulang identitas visual Moerti Donat dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking* yang mencakup tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Dari hasil observasi, wawancara, serta analisis audiens, ditemukan bahwa permasalahan utama Moerti Donat terletak pada inkonsistensi penggunaan logo, tidak adanya pedoman visual, serta lemahnya daya tarik kemasan yang berpengaruh pada rendahnya brand awareness.

Melalui perumusan masalah yang tepat, konsep visual dikembangkan dengan pendekatan "*playful modern*" yang mampu merepresentasikan karakter brand: ramah, menyenangkan, namun tetap profesional dan relevan dengan target audiens muda. Implementasi desain meliputi perancangan logo baru, palet warna, tipografi, elemen grafis, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk memastikan konsistensi visual branding.

Uji coba desain menunjukkan bahwa identitas visual baru lebih mudah dikenali, menarik secara estetika, dan mencerminkan kualitas produk. Dengan demikian, perancangan ulang ini berhasil memperkuat citra Moerti Donat sebagai brand kuliner lokal yang modern, profesional, dan kompetitif di pasar.

Saran

Agar identitas visual baru Moerti Donat dapat berfungsi secara optimal, pemilik usaha perlu menjaga konsistensi penerapannya di berbagai media sesuai pedoman dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*. Konsistensi ini akan membantu memperkuat brand awareness dan memudahkan konsumen mengenali brand. Selain itu, strategi promosi digital juga perlu dikembangkan

mengingat target audiens mayoritas aktif di media sosial. Konten visual yang menarik, terjadwal, dan sesuai tren akan memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kemasan produk juga dapat terus dikembangkan tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga memperhatikan aspek ramah lingkungan dan fungsionalitas agar memberikan nilai tambah bagi konsumen. Identitas visual yang baru sebaiknya dievaluasi secara berkala melalui masukan dari konsumen, sehingga desain tetap relevan dengan selera pasar yang dinamis. Selain itu, Moerti Donat dapat memperkuat strategi komunikasi dengan membangun *brand storytelling*, misalnya mengangkat cerita tentang kualitas bahan, proses pembuatan, dan keunikan produk. Hal ini dapat menjadi strategi diferensiasi yang membedakan Moerti Donat dengan kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- {ITONICS}. (n.d.). *The Ultimate Guide to Design Thinking*. ITONICS. Retrieved May 4, 2025, from <https://www.itonics-innovation.com/design-thinking-guide>
- Adobe Express. (2024). *Graphic design trends for 2024*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2024>
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo Dalam Penunjang Umkm “Entil” Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9973>
- Dwi Radithya Kanta I Made, A. I. N. (2022). Analisis Tipografi Pada Logo Sprite. *Jurnal Penalaran Riset*, 1, 130–134. <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/jpr>
- Fakhry, M. W., & Prabawa, B. (2018). Perancangan Buku Panduan Wisata Lampung. *E-Preceeding of Art & Design*, 5(1), 21–27.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Harahap, N. A., & Tambunan, K. (2022). 228-235+Umkm+Dan+Pembangunan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 2(2), 228–235.
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori : Efektif Dan Efisien. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN, 1(1), 13–14. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Kusumawati, R. I., & Wibisono, S. (2024). Psikologi Warna Tata Busana untuk Penguatan Karakter dan Suasana pada Drama TV Antartika. 1(1), 20–28.
- Maqfiro, S. N. A., Fajrin, I., & Sukmah, A. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(2), 307–

316. <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>

- Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 1(1), 30–38.
- Nugraha, A. A., Irfan Arifin, Vionary Surhianto, & Frederico Prataseko. (2024). Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 40–50. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v6i1.189>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, 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.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Setiawan, R. (2021). *Apa itu Design Thinking? Pahami dengan Baik*. Dicoding. <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-design-thinking/>
- Suryadana, A., Sasongko, D., & Nugroho, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking dalam Website Waste4Change untuk Mengoptimalkan Fitur Pengiriman Sampah. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(3), 820–830. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i3.3274>
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Widhiastuti, R., & Syakir, M. (2024). *Arty: Jurnal Seni Rupa*. 13(3), 41–52.
- Wijaya, M. P., & Erlyana, Y. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Yangko Pak Prapto Dengan Kemasan Sebagai Media Utama. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i2.2788>