

VISUAL IDENTITY MAVEN APPAREL MALANG UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Yogi Widya Saka Warsaa

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Jl. Soekarno-Hatta, Rembuksari No. 1A, Kota Malang, Jawa Timur (65142)
yogi.widya@asia.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini membahas perancangan identitas visual Maven Apparel sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada *target audience* remaja di wilayah Malang Raya. Dari hasil analisis, permasalahan utama yang dihadapi Maven Apparel adalah rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) akibat minimnya media komunikasi visual, sehingga keberadaan produk dan jasa distro tidak banyak diketahui oleh konsumen. Metodologi yang digunakan adalah *design thinking*, meliputi tahap *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *emphaty* dilakukan melalui wawancara dengan pemilik brand, observasi kompetitor, serta analisis kebutuhan konsumen. Tahap *define* digunakan untuk merumuskan masalah inti terkait identitas visual dan *brand awareness*. Pada tahap *ideate*, dirancang berbagai soulsi permasalahan yang terjadi dan dikembangkan menjadi berbagai alternatif solusi visual yang meliputi *sign system*, *stationery kit*, poster informasi, kemasan, dan *merchandise*. Solusi-solusi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype* dan diuji pada tahap *test*. Pengujian dilakukan kepada 62 responden, yang terdiri dari target audience remaja di Malang Raya. Persentase hasil pengujian menunjukkan bahwa sebanyak 82% menyatakan media visual yang dirancang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* brand Maven Apparel. Penelitian ini menghasilkan identitas visual yang konsisten dalam membangun daya ingat di benak target audience sekaligus meningkatkan daya saing brand lokal di tengah maraknya persaingan industri pakaian distro di kota Malang.

Kata Kunci: *Visual Identity, Brand Awareness, Design thinking, Kaos Distro, Maven Apparel.*

ABSTRACT

This research discusses the design visual identity of Maven Apparel as an effort to increase brand awareness among the target audience of teenagers in the Malang Raya area. From the analysis results, the main problem faced by Maven Apparel is the low level of brand recognition (brand awareness) due to the lack of visual communication media, so that the existence of distro products and services is not widely known by consumers. The methodology used is design thinking, including the stages of empathy, define, ideate, prototype, and test. The empathy stage is carried out through interviews with brand owners, competitor observations, and consumer needs analysis. The define stage is used to formulate core problems related to visual identity and brand awareness. In the ideate stage, various solutions to the problems that occur are designed and developed into various alternative visual solutions including sign systems, stationery kits, information posters, packaging, and merchandise. These solutions are then realized in the form of prototypes and tested in the test stage. The test was conducted on 62 respondents, consisting of the target audience of teenagers in Malang Raya. The percentage of test results shows that as many as 82% stated that the designed visual media is effective in increasing brand awareness of the Maven Apparel brand. This research produces a consistent visual identity that builds retention in the minds of the target audience while simultaneously enhancing the competitiveness of local brands amidst the fierce competition in the distro clothing industry in Malang.

Keywords: *Visual Identity, Brand Awareness, Design Thinking, Distro, Maven Apparel.*

1. PENDAHULUAN

Industri pakaian kaos distro telah menjadi bagian dari budaya berpakaian remaja di Indonesia, terutama karena karakter visualnya yang khas serta nilai identitas yang ditawarkan. Dalam konteks perkembangan industri pakaian saat ini, keberadaan produk kaos *thrif* mulai dibatasi karena regulasi yang menekankan perlindungan terhadap produk lokal. Kondisi ini mengembalikan peluang besar bagi *brand* pakaian lokal untuk kembali berkembang dan memperluas segmentasi pasar melalui strategi perancangan identitas visual yang kuat dalam kegiatan *branding*, sebagaimana ditegaskan oleh Wheeler (2018:45) bahwa *brand identity* adalah elemen yang menentukan persepsi dan daya saing sebuah produk.

Maven Apparel adalah *brand* kaos distro yang berdiri sejak tahun 2021 di Malang, merupakan salah satu usaha lokal yang konsisten memproduksi kaos sablon manual dengan kualitas pengerjaan yang rapi dan detail. Produk yang dihasilkan mencakup kaos dengan sablon *plastisol, rubber, foam*, dengan bahan combed 24s dan 30s serta memproduksi jaket *hoodie*. Selain itu, *brand* ini juga melayani jasa desain baik untuk keperluan perorangan atau keperluan komunitas yang bertema hari raya, kelulusan sekolah, memperingati hari jadi dll, salah satunya produksi kaos bertema "Silent Day" yang didistribusikan menjelang Hari Raya Nyepi ke wilayah Malang Raya. Menurut Rustan (2019:122), kualitas produk dan keunikan konsep visual merupakan elemen penting dalam pembentukan citra sebuah *brand*, sehingga produk Maven Apparel memiliki potensi kuat untuk diterima *target audience*.

Target audience Maven Apparel adalah remaja akhir usia 17–25 tahun di Malang Raya yang memiliki minat terhadap kaos distro lokal dan bertema kehidupan. Target yang ditentukan merupakan kelompok potensial dari beberapa segmen yang telah di analisis, proses *targeting* menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan elemen desain komunikasi visual yang akan dirancang. Hal ini sesuai dengan pendapat Ali Hassan (2017:88) bahwa pemahaman karakter konsumen merupakan bagian penting dalam strategi marketing agar *brand* mampu menyampaikan nilai yang relevan. Dengan adanya kesesuaian antara karakter desain, produk, dan permintaan *target audience*, Maven Apparel memiliki landasan yang kuat untuk membangun *brand awareness* yang lebih konsisten.

Permasalahan dari pemilik *brand* adalah *identitas visual* Maven Apparel ternyata tidak banyak dikenal oleh *target audience* karena terdapat beberapa logo yang digunakan dalam media informasi tidak konsisten, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda dan tidak mudah diingat. Masalah lain karena minimnya media informasi yang digunakan untuk menyampaikan keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Maven Apparel, sehingga menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Bahkan lokasi fisik distro pun tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini selaras dengan pendapat Rustan bahwa tanpa komunikasi visual yang efektif, *brand* akan sulit bersaing dan mudah tertutupi oleh kompetitor (Rustan, 2015:77). Kondisi ini diperparah oleh kompetitor yang memiliki media promosi visual lebih kuat dan konsisten dipublikasikan.

Masalah tersebut menunjukkan diperlukannya menyusun strategi komunikasi visual melalui perancangan identitas visual yang lebih terarah dan konsisten. Alina Wheeler (2018:33) menegaskan bahwa *brand* membutuhkan sistem visual yang konsisten dan strategis agar mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan daya ingat konsumen. Dengan demikian, penguatan media komunikasi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi menjadi solusi strategis untuk membangun keberadaan Maven Apparel di benak *target audience*. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mencakup perancangan media visual

berupa *sign system*, *stationery kit*, poster informasi, kemasan, serta *merchandise* untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui strategi visual yang dirancang secara kompleks, Maven Apparel diharapkan tampak lebih menonjol dan mudah dikenali oleh *target audience*.

2. METODOLOGI

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga pendekatan: observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai berikut:

- a. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lokasi Maven Apparel, serta melakukan survey informal terhadap lingkungan sekitar seperti tingkat pengetahuan masyarakat lokal terhadap usaha.

Tahap ini memperoleh data terkait tempat produksi dengan peralatan yang lengkap dan hasil yang cukup baik. Pada kondisi lain, brand ini memiliki kelemahan dalam hal publikasi, di mana media promosi digital dan konsistensi visual belum dilakukan secara optimal.

- b. Wawancara dilakukan dengan pemilik brand Maven Apparel (wawancara tanggal 22 November 2025), untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya usaha, jenis produk, proses produksi, target pasar, persepsi pemilik tentang kekuatan dan kelemahan brand, serta harapan terhadap identitas visual dan media promosi ke depan.

Maven Apparel merupakan brand kaos distro lokal yang di Malang didirikan sejak tahun 2021. Merek ini digemari karena konsistensi dalam memproduksi kaos sablon manual dengan kualitas pengerjaan yang rapi dan detail, menggunakan teknik sablon plastisol, rubber, dan foam pada bahan combed 24s dan 30s, serta memproduksi jaket hoodie. Keunggulan produksi dan komitmen pada kualitas ini menjadi kekuatan utama brand Maven Apparel. Distro juga melayani jasa desain untuk kebutuhan perorangan dan komunitas. Segmen pasar mereka adalah remaja dan dewasa di Malang Raya yang memiliki minat terhadap kaos distro lokal dan bertema kehidupan. Dalam menghadapi dinamika pasar, manajemen Maven Apparel memerlukan pengembangan strategi karena terdapat peluang besar di tengah tren produk lokal dan meningkatnya permintaan akan desain yang otentik. Maven Apparel juga menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat dan perubahan tren yang cepat.

- c. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur terkait teori *brand identity*, logo dan identitas visual, desain kemasan, *wayfinding/signage*, serta proses desain. Referensi utama adalah buku Alina Wheeler (*Designing Brand Identity*), Suryanto Rustan (Logo, Layout), Ali Hassan (Marketing), Chris Calori (*Signage and Wayfinding*), Mariane Rosner & Klimchuk (*Packaging Design*), Akmal Musyadat Colil (*Brand Awareness Ideas*), dan Gavin Ambrose (*Packaging: The Brand*). Dari beberapa studi pustaka mendapatkan beberapa teori dalam proses perancangan diantaranya sebagai berikut:

1) *Brand Awareness*

Seperti yang disampaikan oleh Aaker dalam Warsaa (2023:24) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2017:54) *brand awareness* merupakan

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Piramida *Brand Awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu:

- a. ***Unaware of brand***: merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- b. ***Brand Recognition***: merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). Pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan verbal maupun visual.
- c. ***Brand Recall***: pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- d. ***Top of Mind***: merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

2) *Visual Identity*

Visual Identity merupakan inti dari komunikasi visual sebuah merek, bertindak sebagai aset strategis yang membedakan suatu entitas dalam pasar yang kompetitif. Alina Wheeler (2024:20) menjelaskan bahwa identitas visual bukan hanya tentang penampilan (estetika), tetapi merupakan ekspresi fisik dari nilai, visi, dan kepribadian organisasi. Identitas visual harus memiliki kekuatan untuk menciptakan resonansi emosional, membangun kesadaran, dan mendorong pengakuan. Desain yang efektif harus dirancang untuk bekerja secara konsisten di berbagai media dan platform, sehingga mampu mengelola persepsi dan menumbuhkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Identitas visual terdiri dari berbagai elemen grafis yang sistematis dan terintegrasi, yang meliputi logogram/logo, tipografi, palet warna, dan gaya visual pendukung. Elemen-elemen ini harus dirumuskan dalam sebuah panduan standar (*brand guidelines*) agar penerapannya di seluruh titik kontak (seperti kop surat, kartu nama, situs web, atau kemasan) selalu seragam, konsisten, dan mudah dikenali.

Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini adalah kunci utama untuk membentuk citra yang kuat dan kredibel di mata publik (Rustan, 2018:101-110).

3) Logo

Logo adalah tanda pengenalan utama yang berfungsi sebagai simbol visual untuk membedakan satu entitas (organisasi, merek, atau produk) dari yang lain. Secara fungsional, logo adalah titik kontak pertama dan paling sering diingat oleh audiens, di mana ia harus mampu menyampaikan nilai, posisi, dan kepribadian merek secara instan. Sebuah logo yang baik dan unik akan menjadi aset merek yang paling berharga karena merupakan representasi visual dari seluruh ekuitas merek (Wheeler, 2024:48). Dalam logo terdapat beberapa hal yang mendasar yaitu:

- a. Struktur logo: Logo merupakan tanda tangan visual (*signature*) dari suatu organisasi, produk, atau layanan, yang berfungsi untuk memicu pengakuan, memperkuat perbedaan, dan memfasilitasi pemahaman makna merek yang kompleks. Secara struktural, logo sering menggabungkan elemen gambar dengan tipografi nama merek. Logo terdiri dari beberapa komponen yang bekerja bersama diantaranya terdapat *logomark* (tidak dapat dibaca) atau *logogram* (dapat dibaca) adalah bagian simbol atau gambar abstrak yang berdiri sendiri tanpa teks, sementara *logotype* adalah logo yang sepenuhnya berupa tulisan (nama perusahaan/merek) yang didesain secara khas. Kedua elemen ini dapat digabungkan. *Strapline* (berisi *tagline* atau slogan) adalah frasa pendukung yang ditempatkan dekat logo untuk memperkuat pesan merek. Kombinasi yang sistematis antara elemen visual dan teks ini bertujuan untuk menciptakan identitas yang mudah diinterpretasikan dan diingat (Wheeler, 2024:48).
- b. Jenis logo: Wheeler mengelompokkan identitas merek visual ke dalam lima topologi tanda utama. Pemilihan jenis tanda ini sangat bergantung pada strategi merek dan masalah yang perlu dipecahkan oleh desain identitas tersebut, diantaranya: 1) *Wordmark (Logotype)* Jenis logo yang sepenuhnya mengandalkan tipografi; yaitu akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang didesain secara mandiri untuk menyampaikan atribut atau posisi merek. Kekuatan utamanya terletak pada tipografi yang unik dan mudah diingat; 2) *Letterforms Mark* Identitas merek yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf (inisial) yang didesain secara khas. Tanda ini berfungsi sebagai alat pengingat (*mnemonic device*) yang ringkas untuk nama perusahaan, terutama efektif bagi perusahaan yang memiliki nama panjang; 3) *Emblems Mark* Tanda yang menunjukkan bahwa nama perusahaan/merek tidak dapat dipisahkan atau terkoneksi secara erat dengan elemen bergambar. Biasanya berbentuk lencana, segel, atau perisai yang membingkai teks, memberikan kesan warisan, tradisi, atau otoritas; 4) *Pictorial Mark* merupakan Gambar literal yang mudah dikenali dan telah disederhanakan serta diberi gaya khas. Ini adalah citra nyata (seperti benda atau makhluk hidup) yang diasosiasikan dengan merek. Keberhasilan simbol ini memungkinkan perusahaan pada akhirnya menghilangkan logotype karena simbol telah menciptakan pengakuan

global; 5) *Abstract/Symbolic Mark* merupakan simbol yang terdiri dari bentuk visual yang diolah secara khusus untuk menyampaikan ide besar atau atribut merek yang mendalam. Tanda abstrak sering digunakan untuk merek yang tidak memiliki makna tunggal atau bagi perusahaan besar yang beroperasi di berbagai divisi yang tidak terkait (Wheeler, 2024: 49-59).

4) *Signsystem*

Menurut Chris Calori (2015: 93-95) *Signsystem* memiliki banyak fungsi dalam perancangan dan menyediakan berbagai jenis konten informasi. Jenis-jenis ini dikategorikan sebagai berikut:

- Identification Signs*: Tanda ini terletak di tempat tujuan untuk mengidentifikasi tujuan atau tempat itu sendiri. Tanda identifikasi berfungsi untuk mengonfirmasi bahwa orang tiba di tempat tujuan.
- Directional Signs*: Tanda yang terletak jauh dari tujuan untuk mengarahkan orang ke berbagai tujuan di dalam lingkungan tertentu. Tanda ini juga sering disebut tanda penemuan jalan (*wayfinding*) karena membantu orang menemukan jalan mereka ke tujuan.
- Warning Signs*: Tanda yang memperingatkan orang tentang bahaya atau prosedur keselamatan di dalam suatu lingkungan.
- Regulatory and Prohibitory Signs*: Tanda untuk mengatur perilaku atau melarang kegiatan tertentu di dalam suatu lingkungan.

5) *Packaging (desain kemasan)*

Desain kemasan adalah perpaduan antara bentuk, struktur, material, warna, citra (*imagery*), tipografi, dan informasi regulasi, serta elemen desain pelengkap untuk membuat suatu produk menjadi cocok untuk dipasarkan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan suatu sarana yang berfungsi untuk menampung, melindungi, mengangkut, mengeluarkan (*dispense*), menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk di pasar. Pada akhirnya, sasaran dari desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan mengomunikasikan janji merek secara khas, mengingat bahwa lebih dari dua pertiga keputusan pembelian konsumen dibuat di titik penjualan (*point-of-sale*), saat pembeli berdiri di depan rak atau pajangan (Klimchuk, 2012: 62).

2.2. Metode Analisis

- STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Tabel 2.1 Kelompok Segmentasi

Variabel	Segmen A	Segmen B
Geografis	Malang Raya	Malang Raya
Demografis	Usia: 17 – 25 tahun Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa. Pendapatan: Menengah ke bawah (sensitif harga namun menghargai kualitas).	Usia: 26 – 35 tahun Pekerjaan: Pengurus organisasi, ketua komunitas. Pendapatan: Menengah (cukup royal untuk kualitas yang tinggi).
Psikografis	Gaya Hidup Modern, <i>casual</i> , aktif di media sosial, menghargai keunikan, tradisi, <i>brand</i> lokal, dan	Suka berorganisasi, sosial, loyal pada kelompok dan suka hal yang praktis dan sederhana.

	<i>outfit</i> yang mencerminkan identitas diri.	
Behavioral	Mencari kualitas sablon yang awet dan desain yang terkini.	Mencari jasa kustomisasi desain yang cepat dan suka produk kolektif

Dari beberapa kelompok segmen yang telah dilakukan analisis, kelompok remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun yang berlokasi di Malang, Mereka memiliki gaya hidup modern, casual, dan aktif di media sosial. Meskipun sensitif terhadap harga, mereka sangat menghargai kualitas sablon yang awet dan desain *brand* lokal yang unik. Mereka mencari outfit yang kuat merepresentasikan identitas diri dan nilai komunitas/tradisi mereka.

b. SWOT

digunakan untuk mengidentifikasi:

Strengths: Bahan berkualitas, sablon manual, desain tematik.

Weaknesses: Minimnya media promosi, *brand awareness* rendah.

Opportunities: Tren produk lokal sablon manual meningkat.

Threats: Kompetitor distro lokal yang cukup kuat dalam publikasi media promosi dan informasi pada media sosial.

Tabel 2.2 Strategi Hasil Analisis SWOT

Kategori	Rumusan Strategi
SO (<i>Strength–Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan karakter visual yang konsisten untuk meningkatkan <i>awareness</i> target audience. 2. Mengimplementasikan media visual lengkap (poster, <i>packaging</i>, <i>signage</i>, <i>merchandise</i>) sebagai media <i>brand campaign</i> di tengah tren produk lokal.
WO (<i>Weakness–Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan media digital (konten Instagram, katalog digital, reels) untuk mengatasi minimnya media publikasi. 2. Meningkatkan frekuensi penggunaan platform media sosial untuk menyampaikan informasi dan promosi agar <i>brand awareness</i> semakin meningkat.
ST (<i>Strength–Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat konsistensi branding agar tidak mudah tergeser oleh perubahan tren. 2. Memanfaatkan kekuatan desain untuk menjaga relevansi meskipun persaingan meningkat.
WT (<i>Weakness–Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghilangkan penggunaan logo yang tidak konsisten untuk mencegah kebingungan visual ditengah banyaknya kompetitor. 2. Melakukan evaluasi secara berkala agar media selalu mengikuti tren yang cepat berubah.

2.3. Design Thinking

Bagian ini menjelaskan tahapan dalam proses perancangan mulai dari pendekatan terhadap produsen dan konsumen, perancangan karya hingga kembali kepada produsen dan konsumen untuk proses pengujian media, semua tahapan ini berpusat pada manusia (Brown, 2009: 25-30).



Gambar 2. 2 Design Thinking
(Tim Brown 2009:25-30)

- a. **Empathy:** Tahap pertama adalah mengumpulkan data untuk mendapat pemahaman terkait masalah dengan cara mengamati, terlibat dan melakukan empati terhadap orang-orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik brand Maven Apparel dan membagikan questioner kepada target audience usia 17-25 tahun. Inti dari tahapan ini adalah memahami kebutuhan produsen dan preferensi target audience.
- b. **Define:** Menganalisis hasil pengamatan dan melakukan sintesis untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi pada tahapan empati, pada tahapan ini penulis mendefinisikan permasalahan yang berfokus pada media desain komunikasi visual. Diperoleh kesimpulan permasalahan bahwa identitas visual Maven Apparel tidak banyak dikenal oleh target audience karena terdapat memiliki logo yang jelas dan konsisten diimplementasikan pada media informasi, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda dan tidak mudah diingat. Masalah lain karena minimnya media informasi yang digunakan untuk menyampaikan keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Maven Apparel, sehingga menyebabkan rendahnya brand awareness. Bahkan lokasi fisik distro pun tidak banyak diketahui oleh masyarakat.
- c. **Ideate:** Tahapan ketiga yaitu menghasilkan ide dari masalah yang telah ditemukan pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini perancang menuliskan berbagai gagasan atau ide sebagai solusi yang untuk memecahkan masalah dalam bentuk konsep.
- d. **Prototype:** Tahap dalam merealisasikan konsep menjadi karya visual dan diimplementasikan pada media visual sehingga menghasilkan produk sementara yang akan dilakukan pengujian sebelum diimplementasikan secara konsisten.
- e. **Test:** Menguji prototype untuk mengetahui efektivitas desain. tahap pengujian dengan cara mendistribusikan media desain kepada target audience untuk mendapatkan respon sehingga prototype dengan nilai pengujian paling rendah akan dilakukan perbaikan desain.

3. PEMBAHASAN

3.1. Konsep




Konsep perancangan visual identity Maven Apparel khususnya logo akan berlandaskan dari beberapa *keyword* yang diturunkan dari *brand identity* yaitu (fleksibel, mampu bersaing, berani berbeda, terarah, tematik dan unggul). Sehingga ditetapkan bentuk dasar geometris yang menyerupai perisai/heksagonal yang memberikan kesan kokoh, stabil, dan berkarakter, dengan menggunakan warna merah untuk merepresentasikan energi dan semangat muda yang relevan dengan target audience. Logo dirancang dengan struktur kombinasi dan berjenis emblem, Logotype “maven” ditampilkan dengan huruf *lowercase* berkarakter rounded dan tebal,

memvisualkan kesan modern, serta mudah diingat. Menambahkan tanda mahkota mewakili simbol keunggulan, dan kepercayaan, selaras dengan makna nama Maven yang berarti “sosok yang ahli dan berpengaruh”. Menerapkan garis monoline pada *outline* logo untuk memperkuat kesan solid dan meningkatkan visibilitas logo pada berbagai media. Menambahkan elemen panah yang mengapit teks “apparel” untuk merepresentasikan arah, pergerakan, dan progres, mewakili semangat brand untuk terus berkembang dan mengikuti dinamika tren. Logo akan dirancang dengan mengutamakan fleksibilitas agar mudah diaplikasikan pada berbagai media komunikasi visual yaitu *signsytem*, poster, kemasan, *merchandise* dan *stationery kit*.

3.2. Implementasi

Berikut implementasi dari proses perancangan *visual identity* Maven Apparel.

Tabel 2.3 Final Design

No	Keterangan	Implementasi media
1	Logo a. Struktur logo: <i>Combination</i> b. Jenis logo: <i>Emblem mark</i> c. Kode warna: #E90406 d. Font logo: Cooper Black & Gotham	
2	Signsytem a. Jenis: <i>identification signage</i> b. Ukuran: 80x50x20 CM c. Material: akrilik, sticker, dan plat galvanis	
3	Poster a. Ukuran: 4961 x 3508 px b. Resolusi: 300 dpi	

99

dan *merchandise*. Hasil pengujian yang disebarkan terbukti efektif dengan nilai 82% responden dari target audiens remaja sebanyak 40 orang di Malang Raya menyatakan bahwa media visual tersebut mampu meningkatkan *brand awareness*. Kesimpulan ini menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten, strategis, dan sistematis bukan hanya elemen estetika, melainkan strategi komunikasi yang konsisten dalam membangun daya ingat (*retention*) di benak konsumen dan meningkatkan daya saing *brand* lokal di tengah persaingan industri distro yang ketat di Malang.

Sebagai peningkatan, Maven Apparel disarankan agar konsisten menerapkan seluruh elemen identitas visual yang telah dirancang pada berbagai media komunikasi visual, terutama pada media digital dan cetak. Penting bagi *brand* untuk terus mengembangkan media promosi digital secara konsisten untuk mengatasi minimnya publikasi yang ada dan mengikuti perubahan tren yang cepat. Selain itu, karena logo baru berjenis Emblem Mark yang menggabungkan simbol dan teks secara erat, disarankan untuk memastikan visibilitasnya tetap optimal saat diaplikasikan pada ukuran yang sangat kecil (misalnya hangtag atau pin), sesuai prinsip bahwa desain yang efektif harus bekerja secara konsisten di berbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins. 25–30.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design*. Wiley. pp. 30–118.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. pp. 24–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. pp. 145–150.
- Krishnan, H., & Rafiq, M. (2014). *Brand identity and strategies*. Routledge. pp. 67–74.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport. pp. 92–98.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press. pp. 34–41.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley. pp. 56–63.
- Purnomo, H. (2017). *Metode perancangan identitas visual*. Andi Publisher. pp. 78–85.
- Rowe, P. G. (1991). *Design thinking*. MIT Press. pp. 12–19.
- Rustan, S. (2018). *Analisis SWOT dalam perancangan strategi bisnis kreatif*. Pustaka Karya. pp. 101–110.
- Suryanto, A. (2018). *Analisis SWOT dalam perancangan strategi bisnis kreatif*. Pustaka Karya. pp. 101–110.
- Tinarbuko, S. (2017). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra. pp. 215–220.
- Warsaa, Y. W. S., & Kabelen, N. W. (2023). *Visual Analysis Brand Equity on the City Branding Video “Shining Batu”*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia, 7(01), 19–32.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley. pp. 42–49.