

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PIA AINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA MALANG

Michael Albert Sanjaya¹, Didit Prasetyo Nugroho², Aditya Nirwana³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210020@student.machung.ac.id

Received: 11 Juli 2026 – Revised: 11 Agustus 2026 - Accepted: 25 Sept 2026 - Published: 30 Sept 2026

Abstrak

Pia Aine merupakan merek oleh-oleh khas Kota Malang dengan produk utama pia kering yang telah berdiri sejak tahun 2018, namun belum mencapai tingkat *brand awareness* yang optimal. Permasalahan ini disebabkan oleh arah *branding* yang belum terdefinisi dengan jelas, minimnya pemanfaatan media sosial secara aktif, serta elemen visual merek yang belum mampu mendukung komunikasi identitas secara maksimal di tengah ketatnya persaingan industri oleh-oleh Kota Malang. Perancangan ini bertujuan menghasilkan identitas visual baru bagi Pia Aine yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sekaligus menyusun pedoman identitas visual sistematis dan fleksibel dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretivisme, mengikuti lima tahapan *Designing Brand Identity* oleh Wheeler dan Meyerson (2024) — *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets* — dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi visual. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual (logo, tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi) yang memposisikan Pia Aine sebagai produk pia artisan bernuansa heritage dengan karakter hangat, otentik, dan bermakna, diterapkan pada kemasan, label varian rasa, konten media sosial, serta merchandise. Evaluasi terhadap 28 responden menunjukkan peningkatan penilaian rata-rata dari 3,12 menjadi 4,32 atau naik 23,89%, sementara validasi klien memperoleh nilai sempurna 5,00 dari 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat konsistensi komunikasi merek Pia Aine.

Kata kunci: identitas visual, rebranding, brand awareness, Pia Aine, oleh-oleh Malang

Abstract

Pia Aine is a Malang-based souvenir brand offering dried pia pastries as its flagship product. Established in 2018, the brand has yet to achieve an optimal level of brand awareness due to an undefined branding direction, minimal use of social media, and visual elements that fail to adequately support identity communication amid intensifying competition in Malang's souvenir industry. This design project aims to develop a new visual identity for Pia Aine capable of strengthening its brand awareness, while also producing a systematic and flexible visual identity guideline in the form of a Graphic Standard Manual (GSM). A qualitative method with a descriptive approach and an interpretivist paradigm was applied, following the five stages of Designing Brand Identity by Wheeler and Meyerson (2024) — Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, and Managing Assets — with data collected through in-depth interviews, observation, literature study, and visual documentation. The resulting visual identity system (logo, typography, color palette, graphic assets, and photography style) positions Pia Aine as an artisanal, heritage-inspired pia product with a warm, authentic, and meaningful character, applied across packaging, flavor labels, social media content, and merchandise. An evaluation involving 28 respondents showed an average rating increase from 3.12 to 4.32, a 23.89% improvement, while client validation yielded a perfect score of 5.00 out of 5.00. These results indicate that the designed visual identity effectively increased brand awareness and strengthened the consistency of Pia Aine's brand communication.

Keywords: visual identity, rebranding, brand awareness, Pia Aine, Malang souvenirs

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Timur yang dikenal tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga sebagai kota pendidikan yang menjadi tujuan ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan puluhan perguruan tinggi, kawasan wisata bersejarah seperti Kayutangan Heritage, serta berkembangnya sektor ekonomi kreatif menjadikan Kota Malang memiliki mobilitas wisatawan yang tinggi setiap tahunnya. Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk oleh-oleh khas daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata. Bagi wisatawan, oleh-oleh tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media untuk membawa pulang pengalaman, kenangan, dan identitas suatu daerah. Oleh karena itu, industri oleh-oleh memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan mereknya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Meningkatnya jumlah wisatawan turut diikuti oleh bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk oleh-oleh khas Malang. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan kualitas produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan suatu merek. Konsumen kini cenderung mempertimbangkan aspek visual, citra merek, serta pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan sebuah produk. Dalam kondisi tersebut, identitas visual menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi membangun diferensiasi sekaligus memperkuat komunikasi antara merek dan konsumennya. Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi merupakan suatu sistem yang terdiri atas tipografi, warna, aset grafis, gaya fotografi, hingga aturan penerapannya pada berbagai media komunikasi. Sistem identitas visual yang dirancang secara konsisten mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap karakter suatu merek sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari kompetitor.

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), identitas visual merupakan bagian utama dari strategi branding yang berfungsi menerjemahkan nilai, visi, serta kepribadian merek ke dalam bentuk visual yang dapat dipahami oleh konsumen. Identitas visual yang dirancang secara sistematis akan menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang konsisten pada setiap titik interaksi (brand touchpoints), sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat brand awareness. Sebaliknya, identitas visual yang tidak memiliki arah dan pedoman yang jelas akan menyebabkan komunikasi merek menjadi tidak konsisten, sehingga sulit membangun posisi yang kuat di benak konsumen.

Salah satu pelaku usaha oleh-oleh khas Kota Malang yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Pia Aine. Pia Aine merupakan UMKM yang memproduksi pia kering dan telah berdiri sejak tahun 2018. Produk ini dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Kota Malang dengan berbagai varian rasa serta memiliki nilai sosial karena dikelola di bawah naungan Panti Asuhan Beit Nauli Buana Zo'aya. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki potensi produk yang baik, Pia Aine belum berhasil mencapai tingkat brand awareness yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lamanya sebuah usaha beroperasi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pengenalan merek apabila tidak didukung oleh strategi branding yang tepat.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa setelah terjadi pergantian kepemilikan, proses pengelolaan merek mengalami berbagai kendala. Arah branding yang sebelumnya belum terdokumentasi dengan baik menyebabkan identitas visual tidak dapat diterapkan secara konsisten. Selain itu, akun media sosial yang sebelumnya digunakan sebagai media promosi tidak lagi aktif karena proses serah terima aset digital tidak berjalan dengan baik. Akibatnya, media komunikasi yang masih digunakan secara aktif hanya berupa kemasan produk, sedangkan media digital yang seharusnya menjadi sarana utama membangun interaksi dengan konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut diperparah oleh belum adanya pedoman identitas visual yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan berbagai media komunikasi merek di masa mendatang.

Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh hasil observasi terhadap beberapa kompetitor produk oleh-oleh khas Malang. Sebagian besar kompetitor telah memiliki identitas visual yang konsisten, kemasan yang menarik, aktivitas media sosial yang aktif, serta penerapan identitas merek yang seragam pada berbagai media promosi. Sebaliknya, Pia Aine masih belum memiliki diferensiasi visual yang kuat sehingga sulit dikenali oleh konsumen ketika dipasarkan berdampingan dengan produk lain di pusat oleh-oleh. Selain itu, hasil observasi pada beberapa titik distribusi menunjukkan bahwa produk Pia Aine umumnya ditempatkan pada rak yang kurang strategis sehingga semakin mengurangi peluang konsumen untuk mengenali merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi Pia Aine tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga pada aspek komunikasi visual dan strategi branding.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas perancangan identitas visual sebagai strategi pengembangan merek pada produk lokal. Nugraha (2021) melakukan rebranding identitas visual produk Bakpia Balong untuk meningkatkan daya tarik pasar. Santoso dkk. (2022) merancang Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual pada UMKM, sedangkan Rozi dan Pahlevi (2025) menerapkan metode Designing Brand Identity sebagai pendekatan dalam proses rebranding perusahaan. Penelitian lain oleh Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa identitas visual mampu meningkatkan daya saing produk oleh-oleh khas Malang. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan perancangan identitas visual secara menyeluruh mulai dari penyusunan strategi merek, pengembangan sistem identitas visual, implementasi pada berbagai brand touchpoints, hingga penyusunan Graphic Standard Manual dan evaluasi terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM oleh-oleh khas Kota Malang masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu perancangan identitas visual yang tidak hanya menghasilkan logo baru, tetapi juga membangun sebuah sistem identitas visual yang mampu diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi merek. Perancangan identitas visual diharapkan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan branding yang dihadapi Pia Aine sekaligus menjadi pedoman dalam pengembangan merek di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024), karena metode tersebut menyediakan tahapan yang sistematis mulai dari proses riset, penyusunan strategi merek, pengembangan identitas visual, implementasi pada berbagai media, hingga pengelolaan aset merek melalui penyusunan Graphic Standard Manual.

Penelitian ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual baru bagi Pia Aine yang mampu merepresentasikan karakter merek secara lebih jelas, profesional, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang. Luaran penelitian meliputi logo, tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi, Graphic Standard Manual (GSM), serta implementasi identitas visual pada berbagai media komunikasi seperti kemasan, media sosial, media promosi, dan merchandise. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pengembangan Pia Aine sebagai UMKM lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian maupun perancangan identitas visual pada UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya dalam membangun konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan brand awareness.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretivisme. Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami kondisi, kebutuhan, karakter, serta permasalahan yang dihadapi oleh Pia Aine sebagai dasar dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter merek. Paradigma interpretivisme digunakan karena proses perancangan identitas visual memerlukan pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, serta sudut pandang pemilik merek maupun calon konsumen sehingga solusi desain yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan komunikasi merek secara menyeluruh.

Proses perancangan mengacu pada metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Metode ini dipilih karena menyediakan tahapan yang sistematis dalam membangun identitas merek, mulai dari proses riset hingga pengelolaan aset merek setelah identitas visual selesai dirancang. Tahapan tersebut terdiri atas lima fase utama, yaitu Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets. Kelima tahapan tersebut saling berkaitan sehingga menghasilkan sistem identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Pia Aine yang berlokasi di Kota Malang selama proses perancangan identitas visual berlangsung. Pada tahap Conducting Research, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi merek. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai sejarah berdirinya Pia Aine, proses pergantian kepemilikan, visi dan tujuan pengembangan usaha, karakter produk, target pasar, permasalahan yang dihadapi, serta harapan terhadap identitas visual baru. Selain wawancara dengan klien, wawancara semi-terstruktur juga dilakukan kepada enam calon konsumen yang dipilih secara purposive berdasarkan karakteristik target pasar. Responden terdiri atas empat orang berusia 20–35 tahun sebagai target pasar primer dan dua orang berusia 35–55 tahun sebagai target pasar sekunder. Pemilihan responden mempertimbangkan keberagaman gender serta domisili sehingga mampu memberikan sudut pandang yang beragam mengenai preferensi terhadap produk oleh-oleh, desain kemasan, serta identitas visual suatu merek.

Observasi lapangan dilakukan pada tiga toko oleh-oleh di Kota Malang yang menjadi lokasi distribusi Pia Aine. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting merek di lapangan, posisi penempatan produk pada rak penjualan, tingkat visibilitas kemasan, serta pola penyajian produk apabila dibandingkan dengan kompetitor. Selain observasi langsung, dilakukan pula observasi terhadap beberapa merek kompetitor melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk mempelajari penerapan identitas visual, strategi komunikasi digital, gaya fotografi, hingga pola penyampaian konten kepada konsumen. Penelitian ini juga memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media eksplorasi dalam memperoleh rekomendasi merek oleh-oleh yang banyak direkomendasikan kepada pengguna. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi memengaruhi perilaku pencarian informasi konsumen serta bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan visibilitasnya pada media digital.

Dokumentasi visual dilakukan dengan mengumpulkan berbagai foto yang berkaitan dengan proses produksi, produk, kemasan lama, aktivitas operasional, serta lingkungan produksi Pia Aine. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai referensi dalam proses pengembangan konsep visual, terutama untuk mempertahankan nilai-nilai autentik dan karakter merek yang telah dimiliki sebelumnya. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi visual mengenai branding, identitas visual, *Graphic Standard Manual* (GSM), psikologi warna, tipografi, strategi komunikasi visual, serta contoh implementasi identitas visual pada berbagai merek lokal maupun internasional. Kajian pustaka tersebut menjadi landasan teoritis dalam menentukan arah perancangan sekaligus membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Tahap berikutnya adalah Clarifying Strategy, yaitu proses analisis terhadap seluruh data yang telah diperoleh. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWIH untuk mengidentifikasi akar permasalahan merek berdasarkan aspek *what, why, who, where, when*, dan *how*. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi posisi Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang. Hasil kedua analisis tersebut kemudian dipadukan dengan penyusunan brand insight sehingga diperoleh pemahaman mengenai karakter merek, target audiens, nilai yang ingin disampaikan, posisi merek, kepribadian merek (*brand personality*), serta konsep komunikasi yang akan digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual.

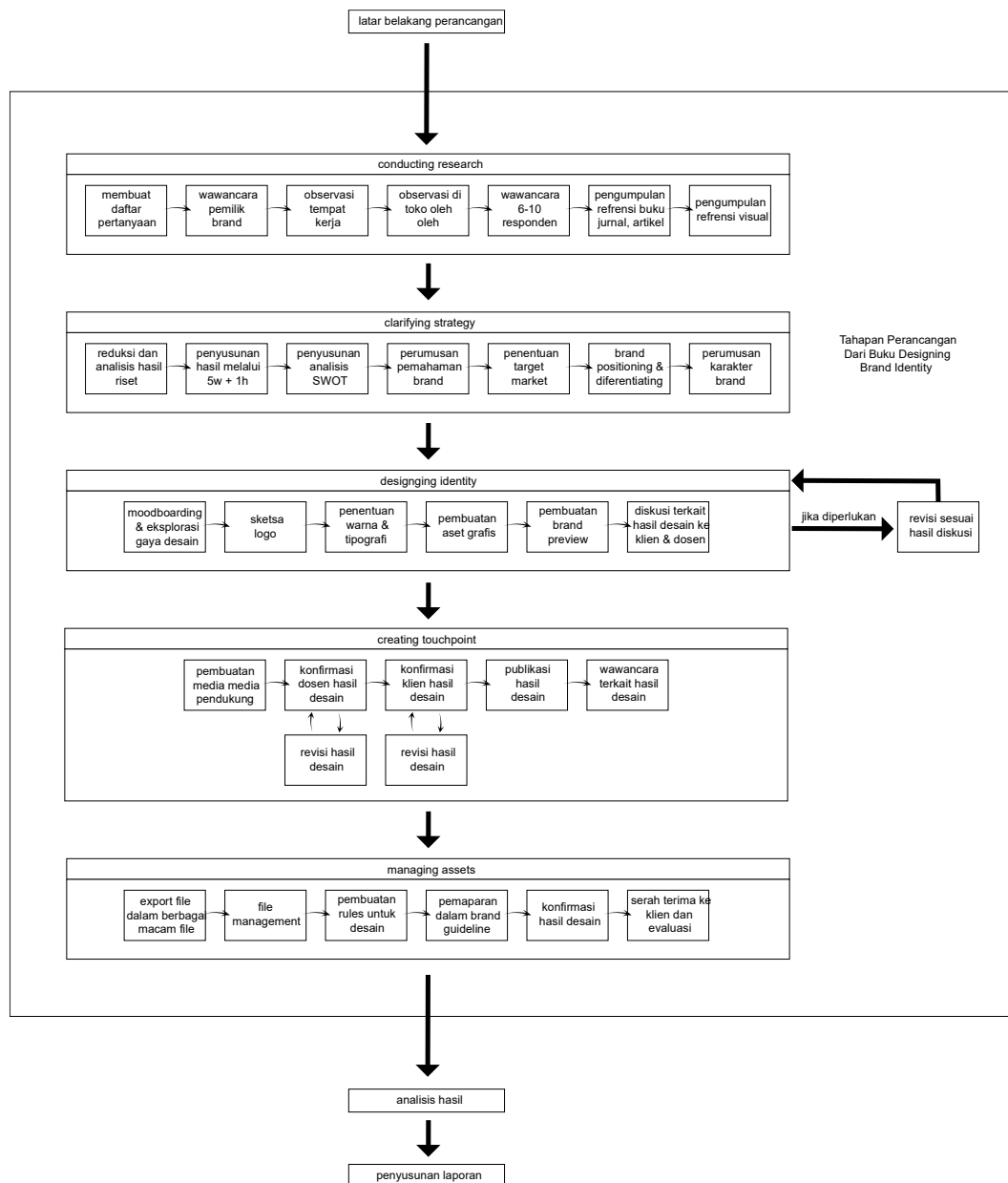
Pada tahap Designing Identity, hasil analisis diterjemahkan ke dalam berbagai elemen identitas visual yang meliputi eksplorasi sketsa logo, digitalisasi logo, pemilihan tipografi, penentuan palet warna, penyusunan aset grafis, serta pengembangan gaya fotografi. Seluruh elemen tersebut dirancang berdasarkan konsep yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya sehingga mampu merepresentasikan karakter Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang yang memiliki nilai heritage, hangat, autentik, dan bermakna.

Tahap Creating Touchpoints berfokus pada penerapan identitas visual ke dalam berbagai media komunikasi merek. Implementasi dilakukan pada kemasan produk isi lima dan isi sembilan, label varian, *thank you card*, kertas roti, logo motion, konten media sosial, rak display, celemek, kaos, piring tester, taplak meja, poster, *X-banner*, backdrop, daftar harga, stiker, gantungan kunci, totebag, serta mug. Seluruh media dirancang menggunakan sistem identitas visual yang sama sehingga mampu menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang konsisten pada setiap titik interaksi (*brand touchpoints*) dengan konsumen.

Tahap terakhir, yaitu Managing Assets, dilakukan dengan menyusun seluruh aturan penggunaan identitas visual ke dalam sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini memuat pedoman penggunaan logo, tipografi, warna, aset grafis, tata letak, gaya fotografi, serta contoh implementasi identitas visual pada berbagai media. Penyusunan GSM bertujuan menjaga konsistensi identitas visual sehingga pengembangan merek di masa mendatang tetap mengikuti konsep yang telah dirancang.

Alur pelaksanaan penelitian mulai dari tahap pengumpulan data, analisis, pengembangan konsep, proses desain, implementasi media, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* disajikan pada Gambar 1. Bagan tersebut menggambarkan keseluruhan tahapan penelitian berdasarkan metode Designing Brand Identity yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual Pia Aine.

Efektivitas hasil perancangan kemudian dievaluasi melalui dua tahapan validasi. Tahap pertama dilakukan kepada 28 responden menggunakan metode pre-test dan post-test dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur perubahan persepsi terhadap logo, tipografi, warna, kemasan, citra merek, efektivitas media promosi, hingga tingkat kemudahan merek dikenali dan diingat setelah melihat identitas visual baru. Tahap kedua dilakukan kepada pemilik Pia Aine sebagai klien menggunakan kuesioner evaluasi untuk menilai kesesuaian identitas visual dengan karakter merek, kemudahan implementasi, konsistensi visual, serta potensinya dalam meningkatkan *brand awareness*. Seluruh hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dan digunakan sebagai dasar dalam menentukan efektivitas perancangan identitas visual yang telah dilakukan.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Conducting Research

Tahap *Conducting Research* merupakan proses awal yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi eksisting merek Pia Aine. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, wawancara kepada enam responden yang mewakili target pasar, observasi lapangan pada tiga toko oleh-oleh yang menjadi titik distribusi produk, observasi terhadap kompetitor melalui media sosial, dokumentasi visual, serta studi pustaka mengenai branding dan identitas visual. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa Pia Aine memiliki potensi sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang dengan keunggulan berupa produk *homemade* dan nilai sosial karena dikelola di bawah naungan panti asuhan. Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa permasalahan utama, yaitu belum adanya arah branding yang terdefinisi dengan jelas, tidak aktifnya media sosial akibat pergantian kepemilikan, serta belum tersedianya sistem identitas visual yang mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek. Selain itu, kemasan masih menjadi satu-satunya *brand touchpoint* utama yang dimiliki Pia Aine sehingga komunikasi merek kepada konsumen belum berjalan secara optimal.

Clarifying Strategy

Data yang diperoleh pada tahap penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan 5W1H, analisis SWOT, dan *brand insight* untuk merumuskan strategi pengembangan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Pia Aine terletak pada kualitas produk yang dibuat secara *homemade*, cerita sosial yang dimiliki, serta peluang pasar yang besar sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada rendahnya konsistensi identitas visual, belum optimalnya aktivitas pemasaran digital, serta lemahnya diferensiasi dibandingkan kompetitor. Berdasarkan sintesis tersebut ditetapkan strategi merek yang menempatkan Pia Aine sebagai oleh-oleh khas Malang yang menghadirkan pengalaman hangat, autentik, dan bermakna melalui pendekatan visual bernuansa *heritage*. Strategi ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan *brand positioning*, karakter merek, target audiens, serta konsep visual yang akan diterapkan pada tahap perancangan.

Designing Identity

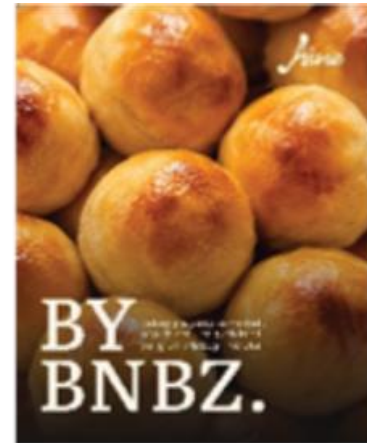
Tahap *Designing Identity* menghasilkan sistem identitas visual baru yang dirancang berdasarkan strategi merek yang telah ditetapkan sebelumnya. Perancangan diawali dengan eksplorasi berbagai alternatif logo melalui proses sketsa manual, digitalisasi, hingga finalisasi desain untuk memperoleh simbol yang mampu merepresentasikan karakter Pia Aine sekaligus mudah dikenali oleh target audiens. Selanjutnya dilakukan penentuan tipografi menggunakan Literata sebagai jenis huruf utama untuk memberikan kesan klasik dan elegan, serta Montserrat sebagai huruf pendukung yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi pada berbagai media. Pemilihan palet warna maroon dan ivory dilakukan untuk membangun kesan hangat, premium, dan memperkuat karakter *heritage* yang menjadi konsep utama merek. Sistem identitas visual juga dilengkapi dengan aset grafis dan gaya fotografi yang dirancang secara konsisten sehingga seluruh elemen visual memiliki hubungan yang harmonis dan mampu memperkuat citra Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang.

Hasil Perancangan Brand Touchpoints

Tahap *Creating Touchpoints* berfokus pada penerapan sistem identitas visual yang telah dirancang ke dalam berbagai media komunikasi merek sehingga identitas Pia Aine dapat diterapkan secara konsisten pada setiap titik interaksi dengan konsumen. Implementasi dilakukan mulai dari media yang memiliki kontak langsung dengan produk hingga media promosi yang mendukung proses pemasaran. Pada media utama, identitas visual diterapkan pada kemasan produk isi lima dan isi sembilan beserta versi alternatif berbiaya rendah, label varian rasa, kertas roti, dan *thank you card*. Media-media tersebut dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat citra merek serta memberikan pengalaman membuka kemasan yang lebih berkesan bagi konsumen.

Selain media utama, identitas visual juga diimplementasikan pada berbagai media digital dan media promosi untuk memperluas jangkauan komunikasi merek. Implementasi tersebut meliputi *logo motion* sebagai identitas visual dinamis pada konten video, sembilan konten media sosial Instagram, poster, *X-banner*, *backdrop* pameran, serta daftar harga yang dirancang menggunakan sistem visual yang konsisten. Penerapan tersebut bertujuan membangun komunikasi visual yang lebih profesional sekaligus meningkatkan pengenalan merek pada berbagai saluran promosi, baik secara daring maupun luring.

Sebagai pendukung aktivitas penjualan dan pameran, identitas visual juga diterapkan pada berbagai media operasional dan *merchandise*, seperti rak display, celemek, kaos, piring tester, taplak meja, stiker, gantungan kunci berbasis NFC, totebag, dan mug. Seluruh media dirancang menggunakan elemen visual yang sama sehingga mampu memperkuat pengalaman merek (*brand experience*) pada setiap titik interaksi dengan konsumen. Keseluruhan implementasi tersebut kemudian didokumentasikan secara sistematis dalam Graphic Standard Manual (GSM) yang memuat aturan penggunaan logo, tipografi, warna, aset grafis, tata letak, gaya fotografi, serta contoh penerapan identitas visual pada berbagai media. Dengan demikian, seluruh *brand touchpoints* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga konsistensi identitas visual, meningkatkan profesionalisme merek, serta mendukung peningkatan *brand awareness* Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang.





Gambar 2 touchpoint brand pia aine

Hasil Evaluasi Responden

Efektivitas identitas visual yang telah dirancang diuji melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap 28 responden menggunakan skala Likert 1–5. Berdasarkan data pada **Tabel 1**, rata-rata penilaian meningkat dari **3,12** sebelum redesain menjadi **4,32** setelah responden melihat identitas visual baru. Dengan demikian terjadi peningkatan sebesar **1,20 poin** atau **23,89%**, yang menunjukkan bahwa identitas visual baru memperoleh persepsi yang jauh lebih baik dibandingkan identitas visual sebelumnya.

Apabila ditinjau berdasarkan setiap indikator penilaian, peningkatan terbesar terjadi pada aspek penggunaan warna sebesar **27,86%**, diikuti aspek logo dan identitas visual sebesar **25,71%**, serta aspek kemudahan dikenali dan diingat sebesar **25,00%**. Sementara itu, aspek desain kemasan mengalami peningkatan sebesar **21,43%**, namun tetap menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih menarik dan mampu memperkuat identitas merek. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang berhasil meningkatkan persepsi responden terhadap kualitas visual, citra merek, serta *brand awareness* Pia Aine.

Tabel 1. hasil uji efektifitas terhadap responden

No	Daftar Pertanyaan	Rata rata pre-test	Rata rata post-test	Peningkatan
1	Sejauh mana Anda setuju bahwa logo Pia Aine memiliki kualitas identitas visual yang baik (aspek penilaian dapat dilihat dari kemudahan dikenali, keunikan, kesesuaian dengan brand, serta memorable)?	3,07 /5	4,36 /5	25,71 %

No	Daftar Pertanyaan	Rata rata pre-test	Rata rata post-test	Peningkatan
2	Berdasarkan penilaianmu, seberapa besar anda menilai tipografi aine dari sisi keterbacaannya dan kesesuaiannya dengan brand?	3,36 /5	4,54 /5	23,57%
3	Secara keseluruhan, seberapa berkesan penggunaan warna pada identitas visual Pia Aine dari segi daya tarik, kesesuaian dengan produk, keunikan dibanding kompetitor, kesan premium, dan dukungan terhadap citra heritage?	3,14 /5	4,54 /5	27,86%
4	Bagaimana penilaian Anda terhadap efektivitas desain kemasan Pia Aine dalam menyampaikan nilai dan kualitas produk?	3,39 /5	4,46 /5	21,43%
5	Seberapa kamu memahami cerita dari visual brand yang dibuat?	3 /5	4,14 /5	22,86%
6	Bagaimana penilaian anda terhadap keberhasilan pia aine dalam membangun citra merek yang berkualitas, terpercaya, bernilai budaya, dan relevan sebagai oleh oleh khas malang, serta memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan merek pia lainnya?	3,07 /5	4,25 /5	23,57%
7	Bagaimana Anda menilai keunggulan Pia Aine dibandingkan dengan merek pia lainnya yang pernah Anda lihat atau ketahui?	3,07 /5	4,21 /5	22,86%
8	Bagaimana Anda menilai efektivitas media promosi Pia Aine dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen?	3,07 /5	4,18 /5	22,14%
9	Seberapa mudah Anda mengenali dan mengingat merek Pia Aine?	2,93 /5	4,18 /5	25%
RATA RATA HASIL		3,12 /5	4,32 /5	23,89%

Hasil Validasi Klien

Selain diuji kepada responden, hasil perancangan juga divalidasi oleh pemilik Pia Aine menggunakan kuesioner evaluasi dengan skala Likert 1–5. Berdasarkan data pada **Tabel 2**, seluruh indikator memperoleh skor **5 dari 5** dengan nilai rata-rata **5,00**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter merek, mampu merepresentasikan Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Malang, serta memenuhi kebutuhan pengembangan merek di masa mendatang.

Klien juga menilai bahwa *Graphic Standard Manual* (GSM) mudah dipahami, identitas visual dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media, serta memiliki potensi dalam meningkatkan *brand awareness*. Nilai maksimal pada seluruh indikator menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap konsep, strategi visual, dan implementasi media yang dihasilkan. Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai identitas resmi Pia Aine dalam berbagai aktivitas komunikasi merek.

Tabel 2. Indikator hasil evaluasi klien
(sumber: data pribadi)

No	Indikator Penilaian	Rating
1	Identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter brand pia Aine.	5/5
2	Identitas visual mampu merepresentasikan Krowak sebagai brand oleh oleh kota malang.	5/5
3	Logo mudah dikenali dan diingat.	5/5
4	Pemilihan warna dan elemen visual mendukung citra brand pia aine.	5/5
5	Identitas visual terlihat menarik bagi target usia 20-35 tahun.	5/5
6	Identitas visual membantu menyampaikan nilai yang ingin klien sampaikan dalam brand.	5/5
7	Identitas visual mampu membedakan pia aine dari brand oleh oleh kota malang lainnya.	5/5
8	Identitas visual dapat membantu meningkatkan brand <i>awareness</i> .	5/5
9	Panduan dalam GSM mudah dipahami.	5/5
10	Identitas visual mudah diterapkan pada berbagai media promosi dan produk.	5/5
11	Hasil perancangan telah sesuai dengan kebutuhan brand	5/5

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang sistem identitas visual baru bagi Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang dengan menerapkan metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Melalui tahapan Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets, diperoleh sebuah sistem identitas visual yang tidak hanya berfokus pada pembaruan logo, tetapi juga mencakup tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi, serta pedoman penerapan identitas visual dalam bentuk Graphic Standard Manual (GSM). Seluruh elemen tersebut kemudian diimplementasikan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek, seperti kemasan, media sosial, media promosi, display produk, dan berbagai merchandise sehingga membentuk pengalaman merek (brand experience) yang lebih utuh dan terintegrasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu memberikan peningkatan persepsi terhadap merek Pia Aine. Pengujian terhadap 28 responden menggunakan metode pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata penilaian dari 3,12 menjadi 4,32 atau meningkat sebesar 23,89%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek penggunaan warna, diikuti oleh kualitas logo serta kemudahan merek dikenali dan diingat. Selain itu, hasil validasi yang dilakukan kepada klien memperoleh nilai rata-rata 5,00 dari skala 5,00, yang menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter merek, mudah diterapkan pada berbagai media, serta mampu mendukung kebutuhan pengembangan Pia Aine di masa mendatang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang efektif dalam meningkatkan konsistensi komunikasi merek serta berpotensi memperkuat brand awareness Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual yang baik perlu didukung oleh implementasi yang konsisten agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal. Oleh karena itu, pengelola Pia Aine disarankan untuk menjadikan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai acuan utama dalam setiap proses pengembangan media komunikasi merek. Seluruh

materi promosi, kemasan, media digital, maupun media pendukung lainnya sebaiknya selalu mengikuti pedoman yang telah disusun sehingga karakter visual Pia Aine tetap konsisten meskipun dikembangkan oleh pihak yang berbeda di masa mendatang.

Selain itu, penerapan identitas visual baru perlu diikuti dengan penguatan strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok sebaiknya diaktifkan kembali secara konsisten dengan memanfaatkan konsep visual, gaya fotografi, dan content pillar yang telah dirancang dalam penelitian ini. Aktivitas komunikasi yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan merek sehingga tujuan peningkatan brand awareness dapat dicapai secara lebih optimal.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan melalui pengukuran efektivitas identitas visual dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian lanjutan dapat mengkaji pengaruh implementasi identitas visual terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, brand equity, maupun performa media sosial menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods). Selain itu, penelitian juga dapat memperluas objek kajian pada UMKM di sektor lain sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran identitas visual sebagai strategi pengembangan merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Statistik kunjungan wisatawan nusantara Kota Malang*. BPS Kota Malang.
- Belinda, N. (2025). *Perancangan identitas visual Kedai Kopi Tuju-An untuk membangun brand awareness* [Diploma thesis, Politeknik Negeri Jakarta]. Politeknik Negeri Jakarta Repository.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2018). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media* (4th ed.). Wiley.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nafisah, D., dkk. (2025). Inovasi smart packaging untuk membangun branding keripik tempe Ar-Ridlo Sanan Kota Malang sebagai oleh-oleh khas Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 112–125.
- Nugraha, A. (2021). *Perancangan rebranding bakpia "Balong" Sumber Rejeki Solo* [Naskah tidak diterbitkan].
- Nurchaya, D., Pamungkas, G., & Utami, G. P. (2025). Redesign identitas visual Ghani Production untuk meningkatkan brand awareness. *Art & Design: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 45–60.
- Pemerintah Kota Malang. (2026, 1 April). Sektor pariwisata menguat, kunjungan wisnus naik 1,34 persen. [malangkota.go.id. https://malangkota.go.id/2026/04/01/sektor-pariwisata-menguat-kunjungan-wisnus-naik-134-persen/](https://malangkota.go.id/2026/04/01/sektor-pariwisata-menguat-kunjungan-wisnus-naik-134-persen/)
- Pranajaya, J. R. K. (2026). Perancangan identitas visual brand Seize. *Jurnal DKV*, 7(3), 210–225. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i3.69916>
- Prasetyo, D. (2023). *Perancangan promosi camilan Kencana Mas sebagai oleh-oleh khas Malang* [Naskah tidak diterbitkan].
- Purnama, A., dkk. (2023). *Teknik branding 5.0: Tingkat brand awareness di era 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, E. (2021). *Rebranding rengginang Bulan sebagai upaya peningkatan brand awareness* [Naskah tidak diterbitkan].
- Rachmalia, M. (2025, 17 Oktober). 3 spot kekinian di kawasan Kayutangan Malang. *detikJatim*.
- Rachmalia, M. (2025). Analisis nilai emosional dan fenomena wisata nostalgia bagi alumni di Kota Malang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–58.

Rozi, M. F., & Pahlevi, A. S. (2025). Perancangan brand identity sebagai upaya rebranding PT JUP. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 5(7), 747–762.

Santoso, B., dkk. (2022). Redesign rancangan identitas visual olahan bandeng La Primarasa [Naskah tidak diterbitkan].

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

TIMES Indonesia. (2025, 20 Mei). Kayutangan Heritage, destinasi favorit pelajar untuk bersantai dengan harga terjangkau. *TIMES Indonesia*.

Universitas Negeri Malang. (2025, 10 Agustus). Kota Malang bersiap sambut 38 ribu mahasiswa baru. *Kliping Humas UM*. <https://kliping.um.ac.id/index.php/kota-malang-bersiap-sambut-38-ribu-mahasiswa-baru/>

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). John Wiley & Sons.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).