



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Perancangan Identitas Visual dalam Meningkatkan daya Saing Brand Minuman “Mello” di Era Digital

William Susanto Halim¹, Shaid Muhammad Arviansyah², Rizka Alya Triztika³

¹Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia,
william2halim@gmail.com

²PUI-PT Digital Business and SMEs (FE), Universitas Prima Indonesia,
shaid_muhammad@unprimdn.ac.id

³Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia,
Rizkaalyatriztika@unprimdn.ac.id

Corresponding Author: shaid_muhammad@unprimdn.ac.id²

Abstract: *The digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt adaptive branding strategies in order to compete within an increasingly competitive market environment. This study aims to redesign the visual identity of the beverage brand “Mello” to establish a strong and relevant brand image in the digital era. The research employed a qualitative method using a Design Thinking approach, focusing on the development of visual identity and dynamic promotional media. The findings indicate that through a fresh visual concept, consistent social media appearance, and the utilization of motion graphics, Mello was able to enhance brand awareness and create emotional engagement with consumers. This study confirms that digital-based creative approaches play a significant role in building sustainable MSME brand images. The implications of this research provide broader public understanding regarding the importance of visual identity in shaping consumer perception, serve as an academic reference for students in developing creative design works, and contribute to the enrichment of university research in the fields of branding, creative media, and digital marketing that are relevant to current industry demands.*

Keyword: *Brand Image, Digital Era, Visual Identity, Rebranding, SMEs*

Abstrak: Era digital menuntut UMKM untuk memiliki strategi branding yang adaptif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual brand minuman “Mello” untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* yang berfokus pada pengembangan identitas visual dan media promosi dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui konsep visual yang segar, konsistensi tampilan pada media sosial, serta penggunaan *motion graphic*, Mello mampu meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kreatif berbasis digital memiliki peran penting dalam membangun citra merek UMKM yang berkelanjutan. Implikasi penelitian ini memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai pentingnya identitas visual dalam memengaruhi persepsi konsumen, menjadi

referensi akademik bagi mahasiswa dalam pengembangan karya desain kreatif, serta memperkaya khazanah penelitian universitas di bidang branding, media kreatif, dan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Era Digital, Identitas Visual, Rebranding, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif saat ini menuntut sebuah brand untuk memiliki identitas visual yang kuat agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen di tengah gempuran informasi (Hawari & Purwanto, 2025). Bagi produk minuman, visual branding bukan sekadar estetika, melainkan instrumen krusial untuk mengkomunikasikan rasa, karakter, dan kualitas produk kepada target audiens (Hamira, 2026). Di era digital, ketergantungan konsumen terhadap representasi visual di media sosial menjadikan identitas visual sebagai garda terdepan dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan (Wardiman, 2025).

Namun, kondisi ini kontras dengan yang terjadi pada brand minuman "Mamon" (produk minuman lemon dan madu). Saat ini, Mamon menghadapi tantangan besar karena belum memiliki identitas visual yang memorable, profesional, dan mampu bersaing di media digital. Absennya komunikasi visual yang konsisten menyebabkan Mamon kesulitan untuk tampil menonjol, sehingga persepsi konsumen terhadap nilai produk menjadi kurang optimal. Fenomena ini sejalan dengan pandangan (Atta & Ramadiansyah, 2026) bahwa branding adalah proses strategis untuk mengelola persepsi publik, dan Mamon saat ini belum memiliki modal tersebut untuk menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen.

Menyadari urgensi tersebut, penulis menginisiasi proyek rebranding terhadap "Mamon" menjadi "Mello". Keputusan rebranding ini merupakan langkah strategis untuk menciptakan identitas yang jauh lebih fresh, bold, dan relevan dengan tren pasar saat ini. Pembaruan ini bertujuan untuk mengubah citra Mamon yang sebelumnya kurang konsisten menjadi identitas visual yang komunikatif, segar, dan mampu mencerminkan karakter produk secara optimal.

Sebagai implementasi strategi pemasaran, rebranding ini akan didukung oleh perancangan Logo dan media pendukung seperti poster feed. Secara ringkas, perancangan ini difokuskan untuk menyelesaikan tiga permasalahan utama: kurangnya referensi visual yang kompetitif, tidak adanya media promosi berbasis visual, serta minimnya brand awareness akibat lemahnya komunikasi visual. Melalui transformasi Mamon menjadi Mello serta integrasi brand awareness, penulis berharap dapat membangun identitas visual yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan memberikan solusi nyata bagi Mello untuk memenangkan persaingan di ekosistem pemasaran digital yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* dalam proses perancangan identitas visual brand minuman "Mello". Pendekatan ini dipilih karena mampu memahami kebutuhan audiens secara mendalam sekaligus menghasilkan solusi desain yang inovatif, relevan, dan berorientasi pada pengguna. Desain memiliki fungsi utama sebagai media penyampaian informasi, pembentukan identitas, dan persuasi emosional untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (haskett, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada proses rebranding produk minuman madu lemon dari "Mamon" menjadi "Mello" guna menciptakan identitas visual yang lebih modern, sederhana, dan mudah diingat.

Objek penelitian dalam perancangan ini adalah identitas visual brand "Mello", meliputi logo, kemasan, media promosi, warna, tipografi, dan strategi komunikasi visual. Target audiens penelitian terdiri dari pria dan wanita berusia 18–35 tahun dari kalangan Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial, khususnya masyarakat urban di Kota Medan dan pengunjung area *Car Free Day* Merdeka Walk. Secara psikografis, target audiens

merupakan individu yang menyukai gaya hidup sehat, praktis, modern, serta memiliki ketertarikan terhadap produk dengan tampilan visual estetik yang layak dibagikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, analisis SWOT, dan analisis AOI (*Activities, Opinions, Interests*). Observasi dilakukan secara langsung terhadap identitas visual lama brand, media promosi, tren pasar, serta perilaku target audiens untuk memahami permasalahan dan potensi pengembangan brand. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan pemilik brand untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang usaha, visi brand, karakter produk, serta arah strategi promosi yang diinginkan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai aset visual seperti logo lama, kemasan produk, referensi visual, dan penyusunan *moodboard* sebagai pendukung proses kreatif perancangan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand “Mello”. Kekuatan utama brand terletak pada penggunaan bahan alami tanpa pengawet dan konsep visual minimalis modern dengan dominasi warna kuning-oranye. Kelemahannya adalah rendahnya *brand awareness* dan keterbatasan eksistensi digital. Peluang muncul dari meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan Generasi Z, sedangkan ancaman berasal dari tingginya persaingan produk minuman sehat dengan identitas visual yang lebih kuat. Selain itu, analisis AOI dilakukan untuk memahami aktivitas, opini, dan minat target audiens terhadap produk minuman sehat serta preferensi visual yang mampu menciptakan keterikatan emosional.

Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan tahapan *design thinking* yang terdiri atas *empathize*, *define*, *ideate*, dan *test* (Priyono, dkk., 2023). Pada tahap *empathize*, peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara untuk memahami kebutuhan konsumen serta permasalahan identitas visual brand sebelumnya. Tahap *define* dilakukan dengan mengidentifikasi kesenjangan antara kualitas produk premium dengan citra visual yang masih generik sehingga diperlukan proses rebranding yang lebih kompetitif. Selanjutnya, tahap *ideate* dilakukan dengan merumuskan konsep kreatif menggunakan kata kunci “Energizing Simplicity”, yang diwujudkan melalui perubahan nama brand menjadi “Mello”, penggunaan warna kuning-oranye, tipografi *bold*, serta desain kemasan minimalis modern. Pada tahap *test*, konsep desain diuji kepada target audiens dan pemilik brand untuk mengetahui efektivitas visual baru dalam menciptakan daya tarik, kemudahan diingat, dan kesan segar terhadap produk. Hasil umpan balik tersebut kemudian digunakan untuk menyempurnakan desain sebelum tahap finalisasi.

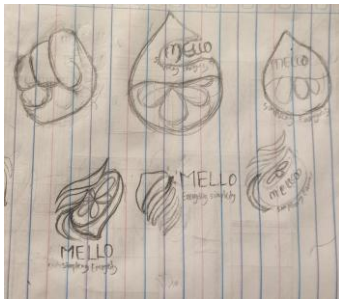
Konsep utama (*the big idea*) dalam perancangan ini adalah “Energizing Simplicity”, yaitu konsep visual yang menggabungkan kesan energi alami dengan pendekatan desain minimalis modern. Konsep ini diimplementasikan melalui penggunaan *white space*, ilustrasi vektor sederhana, tipografi tegas, dan palet warna kuning-oranye yang merepresentasikan kesegaran serta semangat positif. Selain itu, media promosi utama yang digunakan adalah *motion graphic* untuk menciptakan komunikasi visual yang lebih dinamis, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

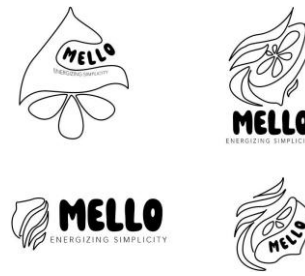
Proses Kreatif

Proses kreatif dalam perancangan branding mello diawali dengan tahap eksplorasi ide yang sistematis melalui metode brainstorming untuk membedah kata kunci utama, yaitu “Energizing Simplicity”. Dalam tahap ini, peneliti memetakan berbagai elemen visual yang mampu merepresentasikan kesegaran alami dari buah lemon, energi organik dari madu murni, serta karakteristik gaya hidup aktif masyarakat di kota medan. Proses mind mapping dilakukan untuk mengidentifikasi asosiasi visual, mulai dari bentuk geometris yang bersih hingga

representasi warna yang menarik. proses sketsa dibuat dalam 3 tahap yaitu sketsa tradisional seperti yang ditunjukkan pada Gambar di bawah ini.



Gambar 1. Sketsa



Gambar 2. Digital



Gambar 3. Warna

Berdasarkan pemetaan ide tersebut, dilakukan pemilihan dari sketsa manual sebagai bentuk visualisasi awal. Tahap ini bertujuan untuk mencari bentuk logo “Mello” yang paling ikonik, fungsional, dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Peneliti mengembangkan berbagai alternatif sketsa, mulai dari bentuk logogram yang menggabungkan simbol tetesan madu dan irisan lemon. Melalui proses asistensi dengan dosen pembimbing serta evaluasi mandiri, terpilih satu logo yang menjadi logo utama.



Gambar 4. Logo Utama

Logo ini dirancang dengan pendekatan eksplorasi rasa yang mampu memvisualisasikan esensi produk secara langsung dan artistik. Ikon utamanya menampilkan irisan lemon yang menjadi representasi rasa utama, dikombinasikan dengan garis-garis abstrak yang mengalir di sisi kiri, yang merepresentasikan perpaduan madu alami serta ledakan kesegaran yang dinamis. Penggunaan guratan garis lengkung tipis di sekitar irisan buah memberikan kesan aroma dan kesegaran yang menguap, secara efektif menegaskan sensasi sensorial yang ingin disampaikan kepada konsumen. Disandingkan dengan tipografi 'MELLO' yang tegas dan *bold* di bagian bawah, logo ini menawarkan keterbacaan yang optimal serta struktur visual yang seimbang.

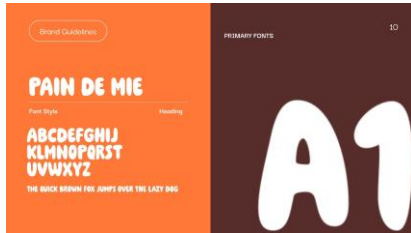
Melalui perpaduan elemen grafis yang komunikatif dan dinamis, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi narasi rasa yang *fresh*, profesional, dan relevan dengan gaya hidup modern. Sketsa terpilih kemudian dilanjutkan ke tahap digitalisasi atau rough layout menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop untuk meninjau proporsionalitas, keseimbangan (*balance*), serta kejelasan anatomi huruf sebelum masuk ke tahap eksekusi final.

Studi Teknis

Studi teknis dilakukan secara mendalam guna memastikan bahwa setiap keputusan visual memiliki rasionalitas desain yang kuat dan mampu berfungsi secara optimal di berbagai platform. Studi teknis ini mencakup hal seperti Tipografi, Warna, layout.

Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah Pain De Mie untuk primary font dan Avenir untuk secondary font. kombinasi huruf yang sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik sehingga sesuai dengan typeface yang akan diperlihatkan dalam desain logo dan media pendukung seperti feed instagram. Font bisa dilihat di gambar berikut.



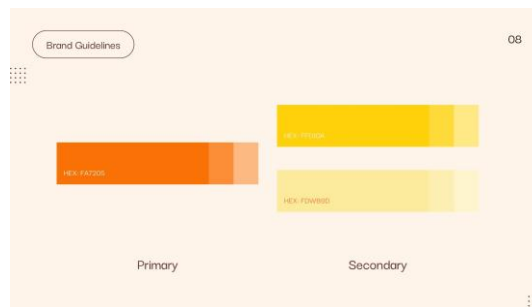
Gambar 5. Primary



Gambar 6. Secondary

Sistem Warna

Identitas visual Mello menggunakan palet warna cerah yang energetik dan digunakan untuk melambangkan optimisme, kesegaran alami, dan keceriaan sehingga dapat menarik konsumen.



Gambar 7. Warna

Visualisasi Karya Utama (*Final Artwork*)

karya utama dalam perancangan ini terdiri dari sistem identitas visual dan media pendukung seperti desain feeds sebagai ujung tombak promosi digital. Logo Mello hadir dengan bentuk lebih simpel dan modern. dibandingkan identitas “Mamon” sebelumnya, menciptakan impresi merek yang lebih premium dan tidak generik.



Gambar 8. Mamon

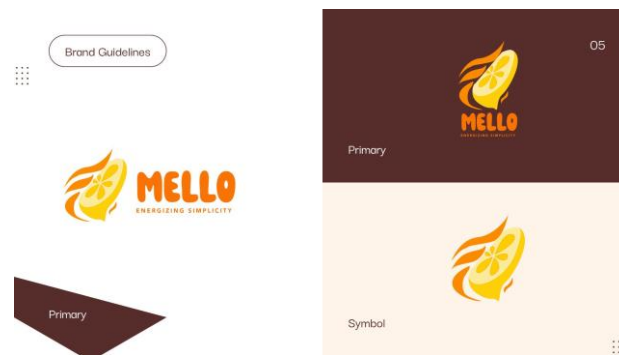


Gambar 9. Mello

Ditambah dengan Media pendukung seperti desain untuk feed instagram dirancang dengan latar yang fresh. Visualisasi ini secara eksplisit menonjolkan aspek kejernihan bahan baku melalui teknik desain menggambarkan kesegaran air dan buah memberikan jaminan kualitas kepada customer. Perancangan media pendukung dalam proyek ini dilakukan secara komprehensif guna membangun ekosistem identitas visual yang utuh, kohesif, dan konsisten di setiap *touchpoint* konsumen, baik pada ranah fisik maupun digital. Fokus utama pada tahap ini adalah memastikan bahwa esensi karakter "Mello" yang *bold*, segar, dan dinamis dapat terdistribusi secara efektif ke berbagai kanal media tanpa kehilangan identitas aslinya.

Visualisasi Media

Implementasi desain dimulai dari brand guideline sebagai garda terdepan komunikasi merek. visualisasi Mello berfokus pada dua elemen utama: dinamika kesegaran dan keaslian material. Ikon utama berupa irisan lemon divisualisasikan untuk menciptakan kesan menyegarkan, yang dipadukan dengan aksesoris garis abstrak sebagai representasi perpaduan madu alami.



Gambar 10. Visualisasi Logo

Pemilihan warna kuning oranye yang hangat dan kuning lemon yang cerah sengaja dipilih untuk membangkitkan *mood* yang energik, sekaligus mempertegas karakteristik produk yang *fresh* dan *vibrant*. Penggunaan tipografi *rounded* yang *bold* pada nama 'MELLO' memberikan kesan yang ramah, modern, dan mudah diingat, selaras dengan semangat *Energizing Simplicity*. Pada aplikasinya di kemasan, elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan harmoni antara estetika *artisanal* dan fungsionalitas digital, di mana logo berfungsi sebagai jangkar visual yang kuat untuk membangun persepsi merek yang jujur, segar, dan relevan dengan gaya hidup dinamis masa kini. Dengan memadukan tipografi yang tegas dan ilustrasi yang mencerminkan kesegaran, Media pendukung Mello tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi sebagai media persuasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen di marketplace maupun dalam konten visual digital.



Gambar 11. Grid Logo

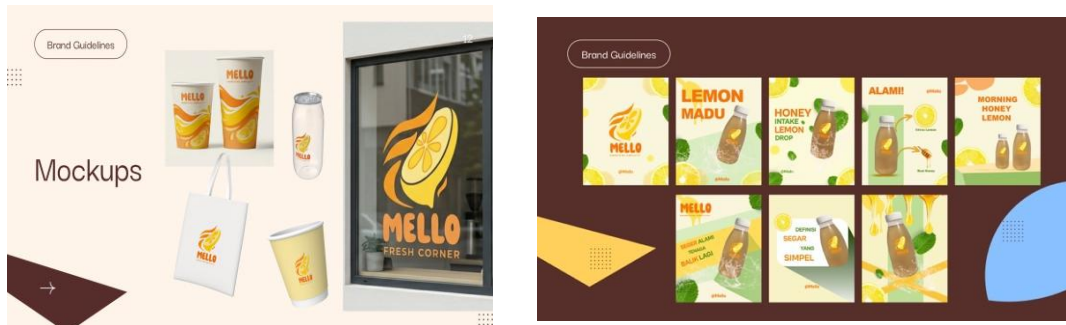


Gambar 12. Typeface

Implementasi dan Mockup

Tahap akhir visualisasi dipresentasikan melalui mockup berkualitas tinggi menempatkan hasil desain dalam konteks penggunaan nyata di lingkungan. Implementasi ini memberikan gambaran objektif mengenai bagaimana dengan tema Fruity serta bagaimana iklan feed muncul di antara konten digital lainnya.

Melalui Mockup ini, terlihat efektivitas penggunaan warna kontras dan tipografi bold yang mampu memenangkan perhatian visual di tengah hiruk pikuk aktivitas luar ruang. Mockup bisa dilihat di Gambar 13 dan untuk implementasi media tambahan motion graphic bisa dilihat di Tabel 1 Motion.



Gambar 13. Mockup

Tabel 1. Motion

	Motion 1
	Motion 2
	Motion 3

	<p>Motion 4</p>
	<p>Motion 5</p>
	<p>Motion 6</p>
	<p>Motion 7</p>

Implementasi terhadap poster poster untuk feeds

Hasil dan Analisa Pengujian

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner berbasis Google Forms untuk sebelum dan sesudah rebrand, yang berisi 9 pertanyaan dengan jawaban yang opsional. Audiens diminta untuk memberikan masukan mengenai kenyamanan membaca, kejelasan typografi, kemudahan untuk mengingat logo.

Hasil jawaban kuesioner sebelum rebrand:

Tabel 2. Hasil Pengujian Rebranding

PERTANYAAN	Rata-rata Skor
Apakah tampilan visual logo “Mamon” saat ini mampu menggambarkan bahwa produk ini adalah minuman madu-lemon yang segar	3
Menurut anda, apakah logo “Mamon” terlihat profesional dan memiliki kesan premium	3
Apakah warna yang digunakan pada logo “Mamon” saat ini sudah menarik perhatian anda di rak atau lokasi penjualan	3
Apakah anda merasa identitas visual “Mamon” saat ini telah relevan dengan gaya hidup anak muda/masyarakat urban kini?	3
Menurut anda, apakah “Mamon sudah memiliki karakteristik visual yang berbeda dan mudah dibedakan dibandingkan kompetitor minuman sejenis?	3
Apakah anda merasa butuh adanya perubahan tampilan (rebranding) pada logo “Mamon” agar terlihat lebih modern?	3
Seberapa pengaruh tampilan visual pada kemasan terhadap keputusan anda untuk membeli dan mencoba produk minuman ini?	3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tampilan logo lama mamon perlu direbrand agar terlihat lebih modern dan lebih fresh untuk desain minuman segar. Warna pada logo mamon masih kurang fresh untuk ditunjukkan sebagai minuman penyegar. Hasil jawaban kuesioner setelah rebrand akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Rebranding

PERTANYAAN	Rata-rata Skor
Apakah nama baru “Mello” terasa lebih segar, modern, dan mudah diingat?	4.2
Apakah logo “Mello” terlihat lebih profesional dan mempresentasikan produk minuman madu-lemon dengan baik?	4
Apakah palet warna kuning-oranye yang digunakan pada desain baru “Mello” berhasil menonjolkan kesan segar dan energik?	4.5
Apakah menurut anda identitas visual “Mello” saat ini sudah relevan dengan tren gaya hidup masyarakat urban masa kini?	3.9
Setelah melihat konten feed Mello, apakah anda merasa lebih tertarik untuk mencoba/membeli produk ini?	4.2
Apakah identitas visual “Mello” sudah terlihat konsisten dan harmonis?	4.5
Apakah Penggunaan tipografi bold pada desain “Mello” membantu pesan informasi	4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa audiens merasa mudah untuk mengingat logo dengan skor rata-rata yang cukup tinggi. Tipografi yang digunakan mendapatkan skor yang

tinggi, menunjukkan bahwa tipografi ini dianggap mudah dibaca dan nyaman di mata. Skor rendah sedikit pada pertanyaan mengenai "warna font" menunjukkan bahwa ada ruang untuk sedikit perbaikan, meskipun secara keseluruhan logo ini sudah cukup baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rebranding produk minuman "Mamon" menjadi "Mello" berhasil menciptakan identitas visual yang lebih modern, profesional, dan kompetitif sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital saat ini. Penerapan konsep "*Energizing Simplicity*" mampu merepresentasikan karakter produk lemon madu alami melalui pendekatan visual yang sederhana namun tetap kuat secara emosional. Penggunaan elemen visual berupa ikon irisan lemon yang dipadukan dengan ilustrasi abstrak aliran madu berhasil membangun citra produk yang segar, energik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemilihan tipografi *bold* serta palet warna kuning-oranye yang harmonis dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat diferensiasi merek dibandingkan identitas visual sebelumnya yang masih kurang konsisten.

Selain menghasilkan identitas visual baru, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan media promosi digital berbasis *motion graphic* dan desain media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual brand kepada target audiens, khususnya generasi muda perkotaan yang aktif di media sosial. Strategi visual yang diterapkan pada brand "Mello" dinilai mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun daya tarik emosional, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri minuman sehat yang semakin kompetitif. Dengan demikian, perancangan identitas visual ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mendukung pembentukan citra merek secara lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agensi Kreasiku Visual dalam Membangun Brand Awareness di Instagram. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 120-127. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3503>
- Hamira, Y. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Lafera Pekanbaru Melalui Media Instagram (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hawari, M. S., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif. *Jurnal Nomosleca*, 11(2), 259-267.
- Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototype Lost and Found. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2), 96-107.
- Wardiman, R. (2025). Komunikasi Bisnis di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek di Media Sosial. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 8(2), 23-40. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v8i2.4101>