

REDESAIN IDENTITAS VISUAL MARBLE SLAB CREAMERY SAUDI ARABIA

Dasril Iqbal Al Faruqi¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: 07dasrilalfaruq@gmail.com

Received:

23-01-2025

Reviewed:

25-01-2025

Accepted:

27-01-2025

ABSTRAK: Marble Slab Creamery merupakan sebuah waralaba global dari Amerika Serikat yang menjual berbagai produk makanan manis, seperti es krim, kue, *milkshake*, dan kukis. Marble Slab memiliki gerai yang tersebar di seluruh dunia seperti Bahrain, Bangladesh, Kanada, Kuwait, Pakistan, Guam, Puerto Rico, Amerika Serikat, dan Saudi Arabia. Namun, identitas visual yang ada di pasar Saudi Arabia belum sesuai dengan target konsumen lokal yang memiliki karakter *fun*. Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan desain identitas visual baru yang lebih relevan dengan target konsumen lokal dan mampu mewakili kepribadian merek. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara kepada pihak Marble Slab, dokumentasi, studi literatur, dan dianalisis menggunakan teknik SWOT. Metode perancangan menggunakan teknik *Five Phases of the Design Process* oleh Robin Landa. Proses perancangan ini meliputi *orientation, analysis, conceptual design, design development, dan implementation*. Konsep yang diterapkan pada redesain Marble Slab Saudi Arabia yaitu menggunakan teknik *hand-drawn* pada perancangan aset grafis. Hasil dari penelitian ini berupa identitas visual yang mencerminkan target konsumen lokal berusia 18–25 tahun. Identitas visual tersebut mencakup warna-warna merek yang cerah, tipografi, dan aset grafis berupa *pattern* serta *hand-drawn typography*. Validasi oleh pihak Marble Slab menunjukkan bahwa identitas visual yang baru berhasil mewakili citra merek yang “*fun*” dengan skor pencapaian sebesar 91,11%.

Kata Kunci: Redesain, Identitas Visual, Marble Slab Creamery, Arab Saudi

ABSTRACT: *Marble Slab Creamery is a global franchise from the United States that sells various sweet food products, such as ice cream, cakes, milkshakes, and cookies. Marble Slab has outlets in Bahrain, Bangladesh, Canada, Kuwait, Pakistan, Guam, Puerto Rico, the United States, and Saudi Arabia. However, the visual identity in the Saudi Arabian market does not align with the target local consumers who have a fun character. This design aims to develop a new visual identity*

design that is more relevant to the target local consumers and can represent the brand personality. This research is qualitative; the data collected are the results of interviews with Marble Slab, documentation, literature studies, and SWOT analysis. The design method uses the Five Phases of the Design Process technique by Robin Landa. This process includes orientation, analysis, conceptual design, design development, and implementation. The concept applied to redesign Marble Slab Saudi Arabia is to use the hand-drawn technique in designing graphic assets. The result of this research is a visual identity that reflects the target local consumers aged 18-25 years. The visual identity includes bright brand colours, typography, graphic assets in patterns and hand-drawn typography. Validation by Marble Slab showed that the new visual identity successfully represented the “fun” brand image with a performance score of 91.11%.

Keywords: Redesign, Visual Identity, Marble Slab Creamery, Saudi Arabia

PENDAHULUAN

Industri layanan makanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang diprediksikan akan berkembang pesat dalam lima tahun ke depan (Gulzar, 2024). Menurut laporan dari Fortune Business Insights, pasar layanan makanan global diperkirakan akan tumbuh dari USD 2.646,99 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 5.423,59 miliar pada tahun 2030, dengan laju pertumbuhan per tahun (CAGR) sebesar 10,79%. Pada tahun 2022, *market size* layanan makanan global mencapai USD 2.395,03 miliar. Penyebab utama pertumbuhan ini adalah peningkatan konsumsi makanan cepat saji yang konsisten (Gulzar, 2024). Dengan demikian, industri layanan makanan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling menjanjikan pada tahun 2024.

Salah satu industri layanan makanan yang memiliki peluang untuk berkembang pesat adalah es krim. Berdasarkan laporan analisis pasar Mordor Intelligence yang dipublikasikan pada tahun 2023, pasar es krim di Timur Tengah dan Afrika akan tumbuh dengan laju pertumbuhan per tahun (CAGR) 45,41% dari tahun 2024 hingga 2029. Pertumbuhan ini didorong dengan konsumsi es krim per kapita yang tinggi, terutama di Uni Emirat Arab dan Arab Saudi, sehingga meningkatkan permintaan produk di wilayah tersebut. Berkembangnya pasar yang menjual produk serupa, membuat perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Menurut Moser (2023) salah satu cara untuk mendorong konsumen membeli produk adalah dengan menciptakan suatu *image* dan identitas visual pada merek. Identitas visual merupakan keseluruhan aspek visual dan kesan merek yang diekspresikan melalui warna, tipografi, gambar, dan garis (Moser, 2023). Melalui identitas visual tersebut, sebuah merek dapat membangun kesan yang konsisten di mata konsumen, mengkomunikasikan nilai dan kepribadian merek, serta membantu diferensiasi dari pesaing di pasar (Crawford, 2023).

Marble Slab Creamery merupakan sebuah waralaba es krim dari Amerika Serikat yang didirikan oleh Sigmund Penn dan Tom LePage pada tahun 1983. Es Krim Marble Slab disajikan secara interaktif di depan konsumen dengan atraksi kecil, sehingga hal ini menjadi salah satu *selling point*. Gumpalan es krim dicampurkan di atas papan granit beku dengan berbagai bahan tambahan atau *topping* seperti buah-buahan, kacang-kacangan, saus, maupun bahan pendukung lain. Tidak hanya menjual es krim, Marble Slab juga menjual produk makanan manis lainnya, seperti es krim, kue, *milkshake*, dan kukis. Pada tahun 2020 Marble Slab bertransformasi menjadi sebuah merek yang menghadirkan imajinasi dan keajaiban di bawah manajemen Global Franchise Group. Melalui mottonya “*Home of Original Cookie Cake*” dan “*Imagination Has No Limits*”, Marble Slab berupaya untuk memberikan inspirasi yang tak terbatas dan memenuhi rasa ingin tahu konsumen. Transformasi Marble Slab tersebut diwujudkan

dengan adanya perubahan dan modernisasi *brand identity* termasuk logo, warna, pesan, dan kemasan. *Brand Identity* yang baru kemudian diluncurkan pada Agustus 2020 di salah satu gerai Marble Slab di Columbia, South Carolina.

Penerapan *brand identity* yang baru kemudian diikuti oleh beberapa gerai di kawasan Timur Tengah, salah satunya yaitu di Arab Saudi. Namun, identitas visual baru yang telah dirancang tidak memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan Zad Holding Company yang memajemen seluruh gerai Marble Slab di Arab Saudi. Berdasarkan wawancara dengan Arwa Alhoraibi, selaku *marketing manager* dari Zad Holding Company menjelaskan bahwa desain identitas visual belum mencerminkan segmentasi konsumen yang dituju, yaitu remaja dewasa dalam rentang usia 18-25 tahun. Sementara itu, target konsumen potensial di gerai utama Marble Slab Amerika Serikat adalah kelompok dewasa 25-35 tahun yang sudah menikah dan memiliki anak.

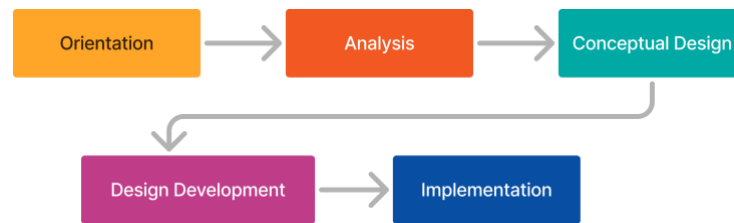
Berdasarkan wawancara kepada Arwa Alhoraibi, selaku *marketing manager* Marble Slab Saudi Arabia, menyebutkan bahwa identitas visual Marble Slab Creamery saat ini lebih menonjolkan ilustrasi sederhana seperti garis dan titik yang membuat *brand* menjadi tidak hidup. Penggunaan tipografi dan warna pastel juga membuat identitas visual memiliki kesan minimalis sehingga tidak sesuai dengan target konsumen di Arab Saudi. Selain itu, pengaplikasian identitas visual pada kemasan produk hanya menampilkan logo Marble Slab tanpa ada ilustrasi maupun karakter yang mampu merepresentasikan citra *brand* yang *fun*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh tim pemasaran Zad Holding juga ditemukan bahwa tidak ada interaksi konsumen dengan produk seperti memotret kemasan es krim, kue, maupun kukis. Tentunya hal ini juga dapat berdampak pada daya tarik visual produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah: (1) mendeskripsikan konsep redesain identitas visual yang dapat merepresentasikan Marble Slab Creamery di Saudi Arabia; (2) mendeskripsikan dan menjabarkan proses perancangan identitas visual Marble Slab; (3) menerapkan identitas visual baru Marble Slab sesuai kebutuhan. Pada perancangan redesain identitas visual Marble Slab Creamery, memiliki batasan masalah yaitu tanpa mengubah logo yang telah dirancang. Hal tersebut merupakan hasil dari diskusi dan wawancara dengan Arwa Alhoraibi selaku *marketing manager*. Redesain identitas visual dan kemasan yang akan dirancang mencakup warna, tipografi, dan aset grafis berupa ilustrasi-ilustrasi sederhana yang digambar secara *hand-drawn*. Selain itu juga dirancang aset grafis seperti *pattern* untuk memperkuat identitas merek. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi positif untuk memperbaiki identitas visual produk Marble Slab Creamery di Arab Saudi.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2016) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks yang alami dan nyata, ketika individu yang melakukan penelitian berinteraksi langsung dengan subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara terstruktur kepada *marketing manager* dari Marble Slab Creamery, yaitu Arwa Alhoraibi sebagai data primer. Selain itu, juga dilakukan dokumentasi seperti foto desain kemasan, pedoman identitas visual, dan *company profile*. Data tersebut kemudian didukung dengan melakukan studi literatur dari sumber terpercaya berupa artikel ilmiah, buku, dan jurnal, internet sebagai data sekunder. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Marble Slab Creamery. Hasil dari analisis SWOT kemudian disajikan dalam tabel matriks untuk mendefinisikan strategi yang tepat.

Metode perancangan dalam redesain identitas visual Marble Slab Creamery menggunakan teori dari Robin Landa dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solution*" yang membagi proses desain ke dalam lima tahap (Landa, 2019) sebagai berikut.



Gambar 1. Lima Tahap Proses Desain (Sumber: Landa, 2019)

Pada tahap *orientation*, dilakukan pengumpulan data yang relevan dengan objek desain (Landa, 2019). Sumber data berupa informasi merek dan produk diperoleh melalui wawancara dengan pemangku kepentingan serta dokumen perusahaan seperti pedoman identitas visual terdahulu dan *company profile*. Data sekunder seperti buku, jurnal, literatur, dan informasi dari internet juga dianalisis untuk mendapatkan wawasan tambahan. Informasi yang telah diperoleh kemudian ditinjau dan dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threat*). Hal ini dilakukan untuk merumuskan strategi yang jelas. Hasil akhir dari tahap kedua adalah sebuah dokumen *brand brief* yang berisi kesimpulan mengenai *brand* dan produk. Tahap selanjutnya yaitu *conceptual design*, yaitu melakukan *brainstorming* untuk menemukan konsep kreatif melalui *mind map*. Perancangan *mind map* berguna dalam mengidentifikasi berbagai kemungkinan konsep yang akan digunakan dengan memecah ide pokok menjadi gagasan yang lebih spesifik. Setelah menemukan konsep yang sesuai, tahap selanjutnya yaitu mengembangkan desain identitas visual dan melakukan validasi dengan *marketing manager* untuk menguji kelayakan hasil desain. Tahap terakhir yaitu mengimplementasikan desain yang telah dikembangkan ke dalam media kemasan.

KERANGKA TEORETIK

A. Identitas Visual di Timur Tengah

Identitas visual adalah representasi visual dan verbal dari sebuah merek atau kelompok yang mencakup semua elemen desain yang relevan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web (Landa, 2019). Identitas ini meliputi berbagai elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya yang disusun secara konsisten dan kohesif sebagai bentuk representasi visual dari merek.

Timur tengah dikenal sebagai wilayah yang kaya akan budaya dan tradisinya yang kuat (Surjal, 2023). Hal ini tercermin dalam kehidupan bermasyarakat, salah satunya dalam aspek *branding*. Pengaruh budaya lokal pada *branding* dapat dilihat dari identitas visual merek yang menggunakan huruf Arab pada logo, kaligrafi, dan motif tradisional yang geometris sebagai aset grafis. Tidak hanya diterapkan pada merek lokal, merek global yang beroperasi di wilayah Timur Tengah juga telah melakukan lokalisasi identitas merek. Lokalisasi identitas ini dapat berupa perubahan logo ke dalam bahasa Arab agar merek efektif dan mudah dikenali di wilayah tersebut (Boshers, 2020). Proses adaptasi tersebut dilakukan dengan tetap mempertahankan warna dan tema keseluruhan yang dimiliki oleh merek.

Salah satu *brand* global yang telah melakukan adaptasi identitas visual di wilayah Timur Tengah adalah Burger King. Di beberapa wilayah Timur Tengah seperti Arab Saudi, logo Burger King ditampilkan dalam Bahasa Arab. Hal ini dapat dilihat dari *sign* pada gerai-gerai Burger King di Arab Saudi yang menggunakan logo Burger King dalam bahasa Arab di samping dengan logo orisinalnya. Dengan tetap mempertahankan desain logonya yang *bold, simple, dan fun* membuat logo versi Arab tetap relevan di pasar Arab Saudi sekaligus memberikan rasa keakraban.



Gambar 2. Logo Burger King (Sumber: Burger King, 2024)

Elemen tipografi pada identitas visual Burger King juga dilakukan penyesuaian dengan menggunakan *typeface* pada semua media, termasuk media cetak dan digital. Karakteristik *typeface* dalam versi Arab memiliki kesamaan dengan *typeface* utamanya yang *rounded*, *bold*, dan organik. Dengan tetap mempertahankan karakteristik tersebut, identitas visual Burger King masih dapat dikenali oleh konsumen lokal. Pada media kemasan, penyesuaian tipografi dapat dilihat dari kemasan *snack box* yang menggunakan bahasa Arab dan bahasa Inggris sekaligus.



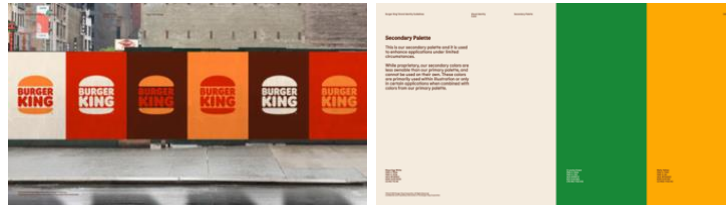
Gambar 3. Kemasan dan Instagram Burger King (Sumber: Burger King, 2024)

Beberapa poster dan materi promosi Burger King di media Instagram Timur Tengah juga menampilkan budaya lokal seperti penggunaan motif geometris bercorak islami. Dalam salah satu postingan Instagram Burger King Saudi Arabia, kampanye Ramadan dapat terlihat dari tipografi “*Ramadan Kareem*” yang serupa dengan kaligrafi Arab, namun tetap masih relevan dengan identitas visual merek yang *fun*. Selain itu, pada latar belakang terdapat motif geometris yang juga terintegrasi dengan tema Ramadan.

B. Warna pada Identitas Visual

Warna memiliki peran penting pada identitas visual karena memiliki kemampuan dalam membangkitkan emosi, mencerminkan kepribadian, dan menciptakan asosiasi yang kuat terhadap merek (Wheeler, 2018). Pada identitas visual, sistem warna diklasifikasikan menjadi warna primer dan sekunder (Rustan, 2021). Warna primer merupakan warna utama pada logo, tanpa dikurangi atau ditambahi yang mewakili inti dari merek tersebut. Sedangkan warna sekunder merupakan warna-warna tambahan yang digunakan untuk menjangkau spektrum warna *brand* yang lebih luas.

Burger King merupakan salah satu *brand* yang menerapkan warna primer dan warna sekunder pada identitas merek mereka. Warna primer *brand* terdiri dari oranye (*Flaming Orange*) dan merah (*Fiery Red*). Warna primer ini dipilih kemudian disesuaikan dengan warna latar belakang logo seperti putih (*Mayo Egg White*) atau coklat (*BBQ Brown*) sehingga menciptakan kontras yang maksimal dalam berbagai penerpaan media visual. Selain itu, warna sekunder seperti putih, hijau, dan kuning digunakan secara terbatas dalam ilustrasi atau hanya pada media tertentu seperti kemasan. Dengan adanya warna sekunder pada logo Burger King, memberikan variasi warna yang lebih luas.



Gambar 4. Warna Primer dan Sekunder Burger King (Sumber: Deck Gallery, 2024)

C. Tipografi pada Identitas Visual

Tipografi memiliki peran yang penting dalam membentuk identitas visual suatu entitas, baik itu merek, perusahaan, atau produk (Wheeler, 2018). Selain itu, tipografi juga berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing. Dengan menciptakan gaya tipografi yang unik dan mudah diidentifikasi, suatu merek dapat menonjol di pasar dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Tipografi menjadi elemen desain yang memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai, kepribadian, dan visi suatu merek, membantu menciptakan identitas visual yang kokoh dan konsisten dalam berbagai media komunikasi. Dengan demikian, peran tipografi bukan hanya sebatas penyusunan huruf, tetapi juga sebagai elemen visual yang mendukung dan memperkuat identitas suatu entitas.

Old Style/ <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif/ <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional/ <i>New Baskerville</i>	Italic/ <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	<i>BAMO hamburgers</i>
Modern/ <i>Bodoni</i>	Script/ <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M hamburgers</i>
Egyptian/ <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 5. Klasifikasi Typeface (Sumber: Landa, 2019)

D. Bentuk-bentuk Aset Grafis pada Identitas Visual

Aset grafis merupakan elemen dari identitas visual suatu merek yang berisi aset pendukung untuk diterapkan di seluruh media selain warna, tipografi, dan warna. Menurut Boatman (2022), aset grafis adalah komponen-komponen pendukung yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk membantu menciptakan citra dan identitas mereka. Aset grafis tersebut diaplikasikan di berbagai media cetak maupun digital seperti *web banner*, kemasan, *stationary*, *merchanidse*, dan lain-lain. Berikut ini merupakan bentuk umum dari aset grafis yang digunakan (Rustan, 2021):

a) Fotografi

Secara umum, aset fotografi dapat digunakan oleh semua *brand* karena sifatnya yang universal dalam menyampaikan pesan secara visual (Rustan, 2021). Melalui penggunaan fotografi yang tepat, merek dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan (Jowitt, 2023).

b) Ilustrasi

Berbeda dengan fotografi yang menampilkan fakta, ilustrasi memiliki fleksibilitas yang lebih besar sehingga dapat dimanipulasi untuk menyampaikan pesan, pemikiran, atau imajinasi (Rustan, 2021). Ilustrasi dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari gaya realis hingga simbolis atau abstrak. Dalam penerapannya pada identitas visual, ilustrasi dapat menjadi bagian utama yang memberikan informasi maupun sebagai latar belakang yang membangun suasana.

c) Pattern

Menurut Landa (2019), *pattern* merupakan pengulangan konsisten dari satu unit visual atau elemen tunggal pada area tertentu. Dalam konteks *branding*, *pattern* bertujuan untuk memberikan kedalaman pada identitas merek, memperkaya aset visual, serta menyampaikan narasi yang lebih dalam terhadap merek (Budelmann & Kim, 2019). *Pattern* tidak hanya memberikan sentuhan kedalaman pada identitas, tetapi juga membantu audiens untuk mengingat *brand* secara tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientation

Pada tahap *orientantation*, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara secara virtual dengan Arwa Alhoraibi, selaku *marketing manager* dari Marble Slab. Informasi yang diperoleh dari wawancara meliputi profil merek, USP, strategi promosi, dan target audiens. Studi eksisting juga dilakukan terhadap desain yang sudah ada sebagai landasan dalam redesain identitas visual. Dokumen pada studi eksisting ini berasal dari dokumen yang telah disediakan oleh pemangku kepentingan, meliputi pedoman identitas visual terdahulu dan *company profile*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing manager*, diketahui bahwa target audiens produk Marble Slab di Arab Saudi adalah remaja dewasa laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 18-25 tahun. Dari aspek psikografis, mereka tidak hanya menyukai produk es krim yang lezat, tetapi juga memiliki esensi yang menghibur dan menyenangkan. Berikut merupakan tabel target audiens Marble Slab.

Tabel 1. Tabel Target Audiens Marble Slab

Rubrik	Target
Geografis	Jeddah, Riyadh, Damam, Khobar, Madinah
Psikografis	Menyukai produk makanan manis, menyukai kemasan yang <i>fun</i> dan interaktif, serta ingin mengekspresikan diri sendiri
Demografis	Remaja dewasa laki-laki dan perempuan yang berusia 18-25 tahun
Behavioris	Tidak terlalu khawatir terhadap konsumsi gula dan mencari pilihan atau opsi yang terjangkau

Analysis

Dalam tahap ini dilakukan analisis data yang telah dikumpulkan untuk merumuskan strategi yang jelas sebagai dasar dalam melanjutkan langkah selanjutnya. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Marble Slab Creamery.

Tabel 2. Analisis SWOT

Rubrik	Analisis SWOT
Strength	Fitur personalisasi es krim dan kue
	Menjual kukis dan <i>sponge cake</i> yang menampilkan ilustrasi sederhana berisi pesan humoris
Weakness	Identitas visual memiliki elemen grafis sederhana berupa garis dan titik-titik Menggunakan lebih dari dua jenis <i>typeface</i> pada identitas visual Marble Slab Creamery
Opportunities	Menjadi pelopor es krim dengan menyediakan fitur modifikasi yang memiliki harga terjangkau
	Menyajikan produk dengan cara yang kreatif

Threat	Terdapat kompetitor yang memiliki konsep serupa Tidak ada interaksi konsumen dengan produk melalui fotografi
---------------	---

Hasil dari analisis SWOT kemudian disajikan dalam tabel matriks untuk mendefinisikan strategi yang tepat. Berikut merupakan tabel matriks SWOT yang merincikan langkah-langkah strategi yang dapat dilakukan Marble Slab.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal/ Eksternal	Strength	Weakness
Opportunities	Menyediakan fitur modifikasi kue maupun es krim dengan harga yang terjangkau Membuat strategi yang kreatif dalam menyajikan produk sehingga menarik konsumen	Melakukan redesain identitas visual dengan konsep yang <i>fun</i> sesuai dengan kepribadian merek Menambahkan elemen ilustrasi pada desain kemasan
Threat	Memfokuskan pada penjualan produk kue dan kukis Menjual kue dan kukis dengan konsep DIY	Memperbaiki desain identitas visual yang ada untuk membedakan dari pesaing Memperbaiki desain kemasan untuk menciptakan interaksi konsumen dengan produk

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam perancangan redesain identitas visual Marble Slab adalah memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan WO (*weaknesses - opportunities*). Pada strategi ini, melibatkan pengembangan desain identitas visual baru yang *fun* dan sesuai dengan kepribadian merek. Strategi tersebut juga didukung oleh strategi WT (*weakness - threat*).

Pada tahapan ini, dilakukan penyederhanaan informasi keseluruhan merek menjadi satu halaman dokumen yang disajikan secara sederhana melalui *brand brief*. Informasi tersebut mencakup *brand*, produk, kepribadian merek, pesan utama merek, target konsumen, visi, misi, dan USP. *Brand brief* ini berguna untuk membantu memahami keseluruhan merek secara Berikut merupakan *brand brief* dari Marble Slab Creamery Saudi Arabia.

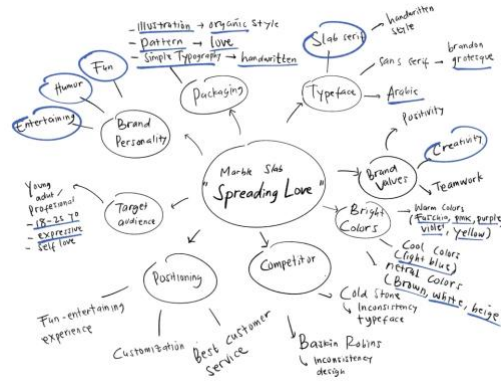


Gambar 6. Brand Brief Marble Slab (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Conceptual Design

Pada tahap ini, diawali dengan melakukan *brainstorming* untuk menemukan konsep kreatif melalui *mind map*. Perancangan *mind map* berguna dalam mengidentifikasi berbagai kemungkinan

konsep yang akan digunakan dengan memecah ide pokok menjadi gagasan yang lebih spesifik. Terdapat tujuh kata kunci yang dihasilkan dalam *mind map ini*, yaitu *fun*, *illustration*, *pattern*, dan *hand-drawn*.



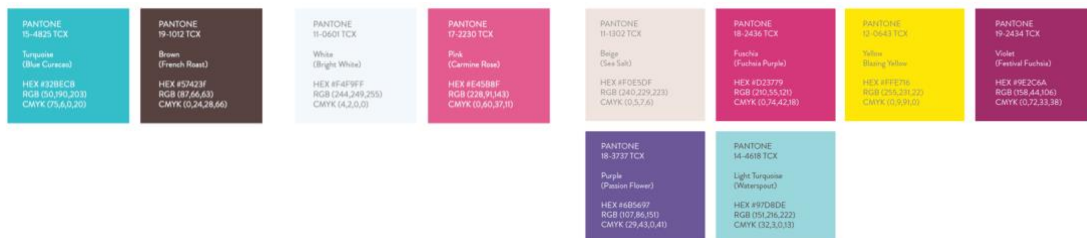
Gambar 7. Mind Map Perancangan (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Setelah melakukan *brainstorming*, langkah selanjutnya yaitu menentukan konsep visual identitas yang akan dirancang agar konsep menjadi lebih terarah. Dalam tahap ini, konsep yang akan diterapkan pada identitas visual yaitu dengan memberikan kesan *fun* untuk mencerminkan *personality brand*. Untuk memberikan kesan tersebut, dirancang beberapa aset grafis yang digambar secara *hand-drawn*. Selain memberikan kesan *fun*, aset grafis yang dirancang secara *hand-drawn* memberikan hasil akhir yang unik dan kreatif (Roncarelli, S., & Ellicott, C., 2010).

Ilustrasi yang dirancang meliputi *pattern* hati dan ilustrasi tipografi Perancangan aset grafis berupa *pattern* hati bertujuan untuk merepresentasikan pesan utama merek, yaitu “*Spreading Love*”. Implementasi pada kemasan, menonjolkan elemen tipografi yang ditulis secara *hand-drawn* berisi pesan tentang kasih sayang, cinta, dan kebahagiaan. Pendekatan dengan menggunakan kalimat atau cerita tertentu pada kemasan dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Klimchuck & Krasovec, 2021).

Design Development

Dalam perancangan redesain identitas visual Marble Slab, warna yang digunakan tetap mempertahankan warna yang terdapat pada pedoman identitas visual terdahulu untuk menjaga kesinambungan merek. Namun, dilakukan modifikasi dengan menambahkan tingkat saturasi warna untuk menyesuaikan target audiens kelompok 18-25 tahun dan memberikan kesan keceriaan. Sistem warna pada identitas visual yang baru diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu warna utama *brand* dan warna sekunder. Pengelompokan warna ini memiliki tujuan agar menekankan konsistensi merek dan menghindari penggunaan warna yang berlebihan. Pada tipografi, jenis *typeface* yang dipilih memiliki karakteristik *stroke* yang tegas dan *bold* yang mencerminkan kepribadian merek.



Gambar 8. Warna Utama Merek (Kiri) dan Warna Sekunder (Kanan) (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Pada tahapan ini, juga dirancang berupa aset grafis yaitu berupa *pattern* dan *hand-drawn typography*. Perancangan *pattern* bertujuan untuk memperkuat identitas merek, sehingga mudah dikenali oleh audiens. Pola *pattern* terdiri dari bentuk *love* yang bermacam-macam dan digambar secara *hand-drawn*. Untuk memberikan kesan dinamis, objek disusun dengan menggunakan *layout* asimetris. *Pattern* menggunakan warna-warna cerah yang sesuai dengan identitas visual merek untuk memberikan kesan kegembiraan. Aset grafis selanjutnya yaitu *hand-drawn typography* yang menyampaikan pesan kebahagiaan, kasih sayang, dan cinta. Pesan tersebut berupa kalimat afirmasi positif yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, seperti *Here to Make You Smile, I'm All Yours, Ur Cute, Spreading Love, Yes Fun, Follow Ur Heart, More Self-Love, dan Consider This a Hug.*



Gambar 9. Pattern dan Hand-drawn Typography (Sumber: Al Faruqi, 2024)



Gambar 10. Sistem Tipografi Marble Slab (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Pada tahap terakhir *designing identity* dilakukan validasi identitas visual yang memiliki tujuan untuk menguji kelayakan hasil desain. Validasi dilaksanakan dengan menggunakan skala *likert* melalui angket yang diisi oleh pihak Marble Slab.

Tabel 4. Kategori Kelayakan Menurut Sugiyono

Skor%	Kategori Kelayakan
0-20%	Tidak Baik
21-40%	Kurang
41-60%	Cukup
61-80%	Baik
81-100%	Sangat Baik

Validasi ini melibatkan salah satu pegawai dari perusahaan terkait yang memiliki posisi sebagai *marketing manager*. Hasil dari *feedback* akan digunakan untuk menyempurnakan identitas visual. Berdasarkan validasi praktisi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Skor Uji Validasi

No	Aspek	Indikator	Skor				
			1	2	3	4	5
1	Warna	Kesesuaian warna dengan karakter merek					✓
		Harmonisasi warna					✓
		Kemampuan warna dalam membedakan diri dari kompetitor				✓	
2	Tipografi	Kemiripan visual antara tipografi Arab dan Latin					✓
		Keterbacaan tipografi					✓
		Kesuaian karakter tipografi dengan kepribadian merek					✓
3	Aset Grafis	Kesesuaian <i>pattern</i> dengan identitas merek					✓
		Keterbacaan <i>hand-drawn typography</i>					✓
		Kesuaian style <i>hand-drawn typography</i> dengan elemen desain lainnya (warna, ikon, dan <i>pattern</i>)					✓
Hasil Uji Validasi		Jumlah Skor				41	
		Hasil = $\frac{41}{45} \times 100\%$				91,11%	
		Kualifikasi				Sangat Baik	

Menurut hasil validasi di atas, desain identitas baru yang telah dirancang memperoleh skor 91,11% yang mencakup keseluruhan aspek identitas visual, yaitu warna, tipografi, dan aset grafis. Skor ini berada pada skala linier 5, yang berarti termasuk kriteria sangat baik. Selain itu, elemen identitas visual baru telah disetujui oleh pemangku kepentingan dan relevan dengan citra merek yang *fun*. Dengan demikian, perancangan identitas visual sangat layak untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu *implementation*.

Implementation

Setelah identitas visual terbentuk, langkah selanjutnya yaitu mengaplikasikan identitas tersebut ke dalam media kemasan produk Marble Slab Creamery. Desain kemasan Marble Slab merupakan kemasan sekunder yang bertujuan untuk menampilkan produk pada rak-rak gerai. Kemasan ini terdiri dari kemasan es krim, *cookie box*, *cookie cake box*, *cute cake box*, dan *paper bag*. Desain kemasan es krim memiliki tema *fun* dengan menonjolkan aset tipografi yang telah dibuat sebelumnya. Tipografi tersebut diterapkan pada kemasan es krim yang memiliki ukuran berbeda-beda, terdiri dari *value* (5 oz), *regular* (8 oz), dan *big dipper* (10 oz). Selain itu, juga terdapat ilustrasi hati untuk mendukung isi teks. Warna *cup* es krim Marble Slab menggunakan warna-warna yang kontras dan cerah untuk memberikan kesan keceriaan dan kesegaran produk. Warna-warna ini meliputi warna utama merek seperti *turquoise*, *pink*, dan *white*.



Gambar 21. Kemasan Es Krim 5, 8, dan 10 Oz Marble Slab (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Cookie box memiliki bentuk persegi dengan ukuran 21 x 21 x 6 cm. Konsep dari kemasan ini adalah wadah yang dapat dijadikan sebagai *gift box* atau kotak hadiah. Desain kemasan menggunakan *sleeve* dan *tray* untuk menciptakan pengalaman yang bertahap ketika konsumen membuka kemasan. *Sleeve* merupakan bagian luar kemasan yang berfungsi sebagai penutup *tray*. Sedangkan *tray* adalah bagian dalam kemasan yang digunakan sebagai wadah kukis. Proses pembukaan kemasan atau *depacking process* ini mampu membuat konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan keputusan pembelian (Roncarelli, S., & Ellicott, C., 2010).



Gambar 32. Kemasan Cookie Box (Sumber: Al Faruqi, 2024)

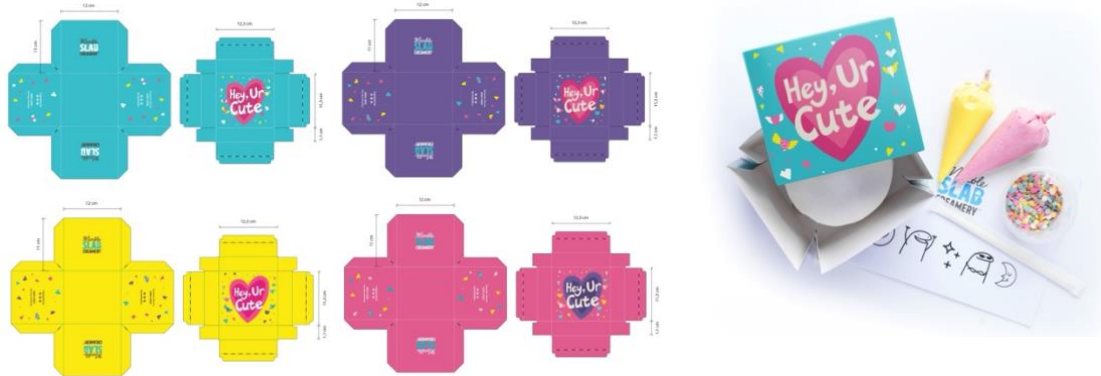
Kemasan *cookie cake box* dirancang dengan ukuran 40,6 x 40,6 x 5,6 sehingga mampu menampung *cookie cake* yang berdiameter medium maupun besar. Struktur kemasan ini terdiri dari *tray* sebagai wadah utama dan *lid* sebagai penutup. Desain kemasan ini menggunakan mekanisme *lock system* di setiap ujung kemasanya, sehingga dapat dibentuk tanpa menggunakan lem perekat tambahan. Desain kemasan mengusung konsep yang *fun* dengan penggunaan warna yang mencolok. Selain itu, penambahan *pattern* di sekeliling teks juga menambah kesan *fun*. Pada sisi samping kotak kemasan, terdapat informasi penting seperti nomor layanan konsumen, media sosial dan logo Marble Slab. Penempatan informasi tersebut memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek.



Gambar 43. Kemasan Cookie Cake Box (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Kemasan *Cute Cake* merupakan kemasan yang berfungsi untuk sebagai wadah kue. Struktur kemasan *cute cake* menggunakan teknik *special folds*, yang menyerupai origami. Melalui penggunaan bentuk kemasan yang tidak umum ini, dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Roncarelli, S., & Ellicott, C., 2010). Emosional yang dimaksud adalah membangun rasa antusiasme konsumen ketika membuka kemasan dan melihat produk di dalamnya. Kemasan *Cute Cake* memiliki ukuran 12 x 11 x 11 cm yang terdiri dari 4 pilihan warna yaitu *yellow*, *turquoise*, *pink*, dan *purple*. Warna-warna tersebut merupakan warna cerah sehingga dapat menonjol di rak toko. Pada sisi atas kemasan, menampilkan *hand-drawn* tipografi “*Hey Ur Cute*” dengan ilustrasi hati sebagai latar belakang teks. Hal ini untuk memberikan penekanan kontras antara teks dengan latar belakang. Pada

sisi ini juga menampilkan *pattern* hati yang disusun secara asimetris untuk menciptakan konsistensi identitas visual.



Gambar 54. Kemasan Cute Cake Box (Sumber: Al Faruqi, 2024)

Paper Bag merupakan kemasan sekunder yang bertujuan untuk memudahkan konsumen ketika membawa produk. *Paper bag* ini memiliki dua ukuran, yaitu ukuran standar 18 x 28 cm dan ukuran besar 25 x 31 cm. Setiap ukuran tas dirancang dengan menggunakan tiga variasi warna yang meliputi *pink*, *turquoise*, dan *white*. Penerapan variasi warna yang berbeda bertujuan agar selaras dengan identitas visual Marble Slab yang *fun*. Konsep desain menekankan pada elemen logo dengan ukuran yang besar, sehingga dapat dilihat dari jarak yang jauh. Selain itu pada sisi belakang menonjolkan kalimat “*Self Love All in Bag*” dengan menggunakan *font* Bourton Hand Base.



Gambar 65. Desain Paper Bag Marble Slab (Sumber: Al Faruqi, 2024)



Gambar 76. Hasil Akhir Desain Paper Bag (Sumber: Al Faruqi, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa redesain identitas visual Marble Slab Creamery Saudi Arabia bertujuan menciptakan identitas visual dan kemasan yang sesuai dengan target konsumen lokal berusia 18–25 tahun serta mencerminkan kepribadian merek yang “fun”. Proses perancangan terdiri dari *orientation*, yaitu proses pengumpulan data; *analysis*, melakukan analisis data; *conceptual design*, menyusun konsep yang sesuai; *design development*, mengembangkan desain identitas visual baru; dan terakhir yaitu *implementation*, yaitu menerapkan identitas visual pada kemasan. Hasil validasi yang telah dilakukan oleh pihak *marketing manager* Marble Slab memperoleh skor 91,11% dan masuk dalam kategori sangat baik. Hasil dari validasi ini juga membuktikan bahwa elemen identitas visual baru yang telah dirancang mampu mencerminkan kepribadian merek yang “fun”.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan validasi yang lebih mendalam terhadap efektivitas elemen identitas melalui pengamatan interaksi konsumen dengan kemasan produk. Selain itu, penyebaran kuesioner perlu dilakukan untuk mendukung data primer sehingga hasil yang diperoleh lebih valid. Akhir kata, semoga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi bagi peneliti lainnya yang akan merancang desain identitas visual merek berikutnya.

REFERENSI

- Boshers, J. (2020, June 17). *Arabic Logos of Big Global Brands*. <https://istizada.com/blog/arabic-logos-of-big-global-brands/>
- Boshers, J. (2020, June 17). *Arabic Logos of Big Global Brands*. <https://istizada.com/blog/arabic-logos-of-big-global-brands/>
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands* (2nd ed.). Rockport Publisher.
- Crawford, S. (2023, June 10). *Brand Identity vs Visual Identity – A Comprehensive Guide*. <https://inkbotdesign.com/brand-identity-vs-visual-identity/>
- Gulzar, F. (2024, February 23). *Top 20 Fastest Growing Industries in the Next 5 Years: Predictions*. <https://finance.yahoo.com/news/top-20-fastest-growing-industries-130109175.html?guccounter=1>
- Jowitt, G. (2023, April 8). *The Role of Photography in Branding*. <https://www.gavinjowitt.com/blog/the-role-of-photography-in-branding/>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (35th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Moser, K. (2023, November 8). *3 Ways Brand Visual Identity Can Win Over New Customers*. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/3-ways-brand-visual-identity-can-win-over-new-customers/>
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages* (1st ed.). Rockport Publisher.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021* (1st ed.). CV, Nulisbuku Jendela Dunia.
- Surjal. (2023, November 13). *Future Trends in Middle Eastern Luxury Branding*. <https://swasthe.blog/en/business-health/future-trends-in-middle-eastern-luxury-branding/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for The Entire Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.