

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEREK TANDAI

Aliya Indri Rohanindya¹, Nova Kristiana²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: aliya.20029@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Bisnis *fashion* bersifat dinamis dan akan berkembang tiada henti karena *trend* yang semakin hari semakin beragam. Tandai merupakan salah satu merek kaos yang mendukung para remaja muslimah yang ingin tampil *trendy* namun juga masih dapat merasakan kenyamanan, Tandai memproduksi kaos lengan panjang yang *hijab-friendly* untuk remaja perempuan muslim. Namun, karena Tandai merupakan merek baru Tandai masih belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan produk dari kompetitor sejenis sehingga perlu adanya perancangan identitas visual agar produk Tandai dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Metode Perancangan ini diawali dengan identifikasi masalah, amengumpulkan data, identifikasi data, analisis yang digunakan yaitu apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana. Setelah analisis, tahap berikutnya yaitu penyusunan konsep, dan visualisasi. Hasil dari perancangan identitas visual ini berupa logo yang sesuai dengan konsep dan identitas dari merek Tandai. Logo akan diterapkan pada berbagai media yang dimiliki oleh merek Tandai seperti GSM, *Price tag*, nota, *signboard*, *Paper sleeve*, kemasan *pillow bag* dan *merchandise*.

Keywords: Merek, Kaos lengan Panjang, Identitas Visual, Tandai

Abstract

The fashion business is dynamic and will develop continuously because trends are becoming more diverse daily. Tandai is a t-shirt brand that supports Muslim teenage girls who want to look trendy but still feel comfortable. Tandai produces long-sleeved t-shirts that are hijab friendly for Muslim adolescent girls. However, because Tandai is a new brand, Tandai still does not have an identity that can differentiate it from products from similar competitors, so it is necessary to design a visual identity so that the public can easily recognize Tandai products. This design method begins with problem identification, data collection, data identification, and analysis used, namely what, who, when, where, why, and how. After analysis, the next stage is concept preparation and visualization. The result of designing this visual identity is a logo that matches the concept and identity of the Tandai brand. The logo will be applied to various media owned by the Tandai brand such as GSM, price tags, notes, signboards, paper sleeves, pillow bag packaging, and merchandise.

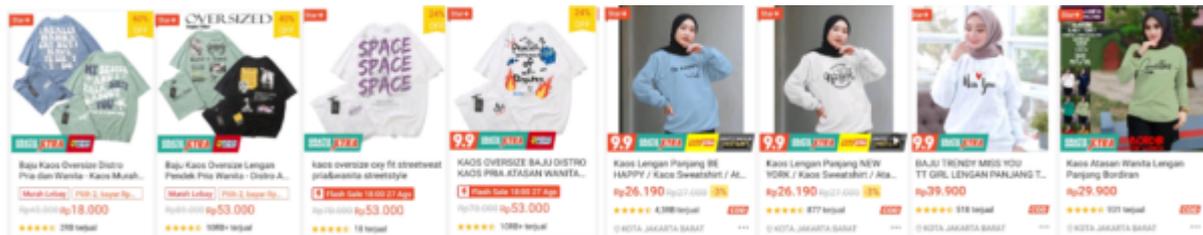
Keywords: Brand, Long-sleeved t-shirt, Visual Identity, Tandai

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami perubahan dan pertumbuhan di Indonesia, terdapat beberapa faktor yang mendorongnya diantaranya adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *trend* fashion terkini, sosial media yang terus berkembang, budaya setempat, lingkungan, agama hingga nilai-nilai masyarakat yang berlaku di suatu era atau kelompok sosial tertentu. Sebuah laporan terbaru dari Royal Islamic *Strategic Study Centre* (RISSC) berjudul *The Muslim*

500: *The World's 500 Most Influential Muslims* edisi 2024 menunjukkan data bahwa ada 240,62 juta orang muslim di Indonesia. Hal ini juga menjadi peluang bagi mereka yang ingin mengembangkan bisnis *fashion* muslim di Indonesia karena *fashion* muslim akan selalu memiliki tempat khusus di hati masyarakat Indonesia.

Dilain sisi terdapat pakaian murah dan tidak lekang oleh waktu, serta nyaman digunakan dimanapun dan kapanpun yaitu kaos, saat ini baik di market *e-commerce* maupun pasar *offline* kaos-kaos yang memiliki warna kekinian dan desain yang menarik kebanyakan adalah kaos berlempang pendek yang tentunya kurang cocok untuk anak-anak muda perempuan saat ini yang mayoritas berhijab



Gambar 1. Perbedaan desain kaos lengan pendek dengan kaos lengan panjang
(Sumber: shopee.com, 2024)

Karena hal tersebut banyak anak muda yang ingin tampil *trendy* namun harus menggunakan *inner*, manset tangan maupun kaos polos lainnya yang menjadikan pakaiannya berlapis-lapis dan menjadi kurang nyaman apalagi ketika cuaca sedang terik-teriknya. Salah satu merek kaos yang mendukung para remaja muslimah yang ingin tampil *trendy* namun juga masih dapat merasakan kenyamanan dalam menjalani aktivitasnya adalah merek Tandai yang menjual kaos *hijab-friendly* dengan memperhatikan berbagai hal, mulai dari bahan kaos yang dipastikan dingin dan tidak panas, desain, *copywriting*, tipografi hingga warna kaos yang dipilih sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, sehingga akan menarik minat para remaja.

Tandai dipasarkan mulai dari pameran-pameran hingga akan dikembangkan di sosial media namun karena Tandai merupakan merek baru, *brand* ini masih belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan produk kompetitor sejenis sehingga untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan perancangan identitas visual agar produk Tandai dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Kesuksesan sebuah bisnis bergantung pada ciri khas dan inovasinya.

Untuk membuat strategi pasar suatu merek membutuhkan identitas visual karena suatu identitas memungkinkan orang-orang untuk membedakan setiap merek yang ada dan membuatnya lebih mudah untuk dibeli ulang (Kotler, 2009). Sehingga penerapan identitas visual merupakan hal paling tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Tandai yang masih baru di pasaran dan belum dikenali oleh masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual dari merek Tandai sehingga memiliki positioningnya sendiri dan meningkatkan *brand awareness* Tandai di pasaran.

KERANGKA TEORETIS

Identitas Visual pada bisnis *clothing line*

Brand awareness dan *recognition* merupakan salah satu efek dari adanya identitas visual yang mudah diingat dan langsung dikenali. Identitas visual memicu persepsi dan membuka peluang pada merek. Penglihatan (*visual*), lebih mudah diingat dari indera lainnya, memberikan informasi tentang Dunia (Wheeler, 2018:24).

Dengan adanya identitas visual suatu bisnis akan lebih mudah untuk dikenali, diingat dan

diminati oleh calon konsumen sehingga dapat memperbesar kemungkinan untuk produk itu dibeli lagi oleh konsumen. Berikut merupakan beberapa keunggulan penggunaan identitas visual pada bisnis:

- 1) Meningkatkan citra atau image dari suatu merek
- 2) Meningkatkan *brand awareness* di masyarakat
- 3) Memiliki positioning yang menjadi diferensiasi dari produk sejenis dipasaran
- 4) Membuat *audience* lebih dekat dengan *brand*
- 5) Dapat menjadi kekuatan bagi *brand* pada saat promosi berlangsung

Logo

Menurut Steve Douglas (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Guide to Great Logos* disebutkan bahwa Logo merupakan singkatan dari *logotype* atau *logogram*, yang diartikan sebagai ‘simbol’ yang mewakili sebuah frase, kata, atau ide. Menurut Alina Wheeler (2018) *Logotype* merupakan tanda yang dapat dibaca atau kata-kata dengan karakteristik *font* yang khas, dan dapat memadukan elemen abstrak atau elemen gambar, sedangkan *logogram* adalah logo yang disampaikan secara eksklusif melalui simbol, lambang, atau semacam citra. didesain dengan variasi bentuk dan kepribadian yang hampir tidak terbatas.

Menurut pendapat lain dari Kominfo (2022) logo juga dapat berfungsi sebagai representasi dari suatu kelompok maupun organisasi. Logo juga dapat digunakan untuk individu dan mencerminkan makna ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh kelompok ataupun organisasi tersebut. Logo adalah identitas, jadi jangan sampai sama dengan dengan identitas lain maupun salah. Logo yang bagus akan meninggalkan kesan baik pada pemilikinya.

Menurut Sagi Haviv, Ada 3 aturan dalam mendesain Logo:

1. *Appropriate*

Kesesuaian antara logo dengan cerminan karakter perusahaan. Contohnya: perusahaan teknologi menggunakan logo yang memiliki kesan modern dan elegan, sedangkan untuk olahraga logonya akan dibuat memiliki kesan berani dan dinamis.

2. *Distinctive & Memorable*

Logo harus berbeda (*special*) dan mudah diingat oleh *audience*. Logo yang mudah diingat akan menumbuhkan *brand awareness* yang kuat di benak pelanggan.

3. *Simple*

Sebuah logo harus dibuat sesederhana mungkin agar mudah diaplikasikan dalam setiap ukuran piksel. Logo yang sederhana juga dapat memudahkan dalam pengaplikasian di berbagai media.

Penerapan Logo pada Media Merek

Logo harus memiliki sifat yang fleksibel dan *readable* sehingga dapat dengan mudah diaplikasikan di berbagai media cetak maupun digital yang dibutuhkan oleh suatu *brand*. Media penerapan dalam perancangan sebuah identitas visual sangat diperlukan, karena dengan demikian maka merek tersebut dapat meningkatkan *brand awarnes* dari *audience* serta dapat memiliki positioningnya sendiri di masyarakat sehingga produk dari mereknya dapat dengan mudah dibedakan dengan produk serupa di pasaran. Beberapa media penerapan yang digunakan diantaranya yaitu, *price tag*, *paper sleeve*, *pillow box*, nota pembayaran, *sign board*, tote bag, stiker, dan gantungan kunci.

Untuk menjaga kekonsistensian visual logo yang diterapkan di berbagai media maka dibutuhkannya panduan dalam penggunaan logo atau yang biasa disebut dengan GSM (*graphic standart manual*). GSM (*graphic standart manual*) merupakan media sebagai acuan atau panduan yang

dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang standarisasi identitas visual yang telah dirancang untuk memastikan bahwa identitas tersebut konsisten (Rustan, 2009). GSM (*graphic standart manual*) juga memiliki fungsi sebagai acuan bila pihak di luar merek ingin menerapkan identitas visualnya kedalam suatu media.

METODE PERANCANGAN

Perancangan identitas visual Tandai menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang merupakan analisis dari pendekatan gejala, kebutuhan maupun permasalahan yang telah ada. Pengumpulan data kualitatif didapatkan melalui analisis dua data yaitu, pengumpulan data primer melalui kuisioner dan observasi serta pengumpulan data sekunder melalui sumber media cetak (jurnal, buku, laporan tugas akhir), internet, dan dokumentasi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuisioner atau angket kepada target market Tandai yang berusia 16 hingga 22 tahun untuk mengetahui minat dan kebutuhan target market serta observasi data dilakukan dengan mengamati tingkah laku target market, proses produksi Tandai hingga minat pengunjung yang mengunjungi stan Tandai ketika melakukan pameran.

Perancangan identitas visual tandai menggunakan metode analisis data 5W1H yang merupakan salah satu metode pemecahan masalah dengan menjawab setiap elemen dasar suatu permasalahan yaitu, *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Dengan menjawab setiap elemen 5W1H maka akan didapatkan pemahaman yang mendalam dari suatu situasi tertentu sehingga dapat memunculkan ide-ide baru dari berbagai perpektif yang dapat membantu mengidentifikasi solusi potensial untuk memecahkan masalah yang ada.

Proses perancangan logo Tandai selanjutnya menyusun konsep perancangan, mencari ikon-ikon yang relevan dan referensi visual, membuat *moodboard*, selanjutnya membuat sketsa kasar pada kertas lalu digitalisasi untuk membuat *thumbnail* beberapa logo yang telah dipilih dan kemudian dilanjutkan dengan tahap *tight tissue* untuk memberikan beberapa warna yang sesuai dan yang terakhir adalah finalisasi logo untuk memilih logo yang paling sesuai dengan konsep dan citra Tandai. Selain dibuat logo primer, logo sekunder juga turut dibuat agar penerapan logo pada berbagai media dapat lebih fleksibel menyesuaikan dengan ruang yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Merek Tandai berdiri pada pertengahan tahun 2023 di Surabaya, Jawa Timur. Berawal dari curahan hati para remaja berhijab saat ini yang kurang nyaman ketika menggunakan kaos, baik dari segi bahan yang terlalu tipis, bahan yang panas, hingga bahan bagus namun desain yang kurang menarik, untuk itu jika ingin tetap tampil *stylish* dengan hijab banyak remaja yang memilih menggunakan kaos berlengan pendek dengan dilayer inner maupun deker yang kurang nyaman jika dipakai seharian, apalagi cuaca panas Surabaya yang menjadikan *style* tersebut membuat gerah dan kepanasan.

Dari hal tersebut munculah ide usaha untuk membangun sebuah UMKM di bidang *clothing line*. Pemilik UMKM yang memiliki *background* desain grafis sebagai perancang desain kaosnya bekerjasama dengan UPT Rehabilitasi Sosial Bina Daksa Pasuruan sebagai produsen Tandai. Kaos lengan panjang Tandai memiliki warna yang kekinian, desain yang menarik serta bahan kaos yang nyaman ketika dipakai untuk beraktifitas serta memiliki bentuk kaos yang *oversize* sehingga tidak ketat ataupun menonjolkan bentuk tubuh dan tentunya memiliki desain kaos yang kekinian.

b. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan identitas visual *brand* Tandai adalah metode 5W 1H, metode ini digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan dengan menjawab berbagai elemen dasar. Berikut pemaparan dari 5W1H dari *brand* Tandai :

1. What (Apa), Apa itu *brand* Tandai?, serta apa saja permasalahan yang dihadapi oleh Tandai?
Tandai merupakan salah satu *brand* kaos yang mendukung para anak muda berhijab yang ingin tampil *trendy* namun juga masih dapat merasakan kenyamanan dalam menjalani aktivitasnya adalah merek Tandai yang menjual kaos hijab *friendly* dengan memperhatikan berbagai hal, mulai dari bahan kaos yang dipastikan dingin dan tidak panas, desain, copywriting, tipografi hingga warna kaos yang dipilih sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, sehingga akan menarik minat para remaja. Dan Permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Tandai sebagai *brand* baru adalah belum adanya identitas visual yang konsisten dan berbeda sebagai ciri khas atau identitas dari *brand* Tandai itu sendiri sehingga produknya masih belum bisa dibedakan dengan produk serupa dipasaran hingga bahkan belum dikenal oleh masyarakat luas.
2. Who (Siapa), Siapa target market dari Tandai dan siapa saja remaja yang suka dengan kaos yang *trendy*?
Target market dari *brand* Tandai adalah remaja perempuan berhijab berusia 16 hingga 22 tahun yang merupakan orang-orang yang memiliki jiwa muda yang selalu ingin tampil *trendy* dan mengikuti trend yang ada, suka menggunakan media sosial secara aktif dan lebih mengutamakan kenyamanan ketika beraktifitas.
3. Where (Dimana), Dimana produk Tandai dapat dibeli?
Produk Tandai bisa ditemukan di pameran-pameran kampus yang seringkali diadakan di kampus Universitas Negeri Surabaya. Produk Tandai juga dapat dipesan *online* lewat WhatsApp.
4. When (Kapan), Kapan *brand* Tandai didirikan?
Produk Tandai didirikan pada pertengahan tahun 2023 dengan kemasan plastik seadanya.
5. Why (Kenapa), Kenapa Tandai membutuhkan identitas visual?
Tandai membutuhkan logo dan identitas visual yang konsisten yang dapat mendukung penguatan *brand* positioning Tandai dari produk serupa di pasaran.
6. How (Bagaimana), Bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada pada *brand* Tandai?
Permasalahan dapat diatasi dengan perancangan identitas visual yang sesuai dengan citra dan tujuan dari *brand* Tandai, sehingga produknya dapat mudah dikenali oleh masyarakat

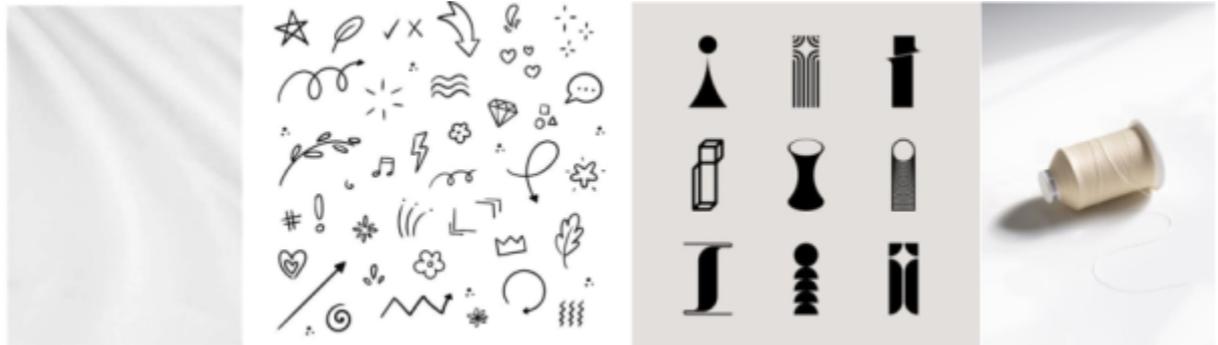
c. Konsep Kreatif

Tujuan dari perancangan identitas visual merek Tandai adalah untuk memberikan identitas dan differensiasi produk dari berbagai produk serupa di pasaran. Identitas visual juga dapat meningkatkan *brand awareness* Tandai dimata konsumen sehingga citra yang ingin ditampilkan oleh Tandai akan semakin jelas dan tertanam dalam benak konsumen.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh Tandai, *image* dari logo Tandai yang ingin ditampilkan secara visual adalah sebagai *clothing line* yang menyediakan produk kaos hijab *friendly, up to date* secara warna dan visual serta memiliki kualitas bahan dan kenyamanan yang baik dalam setiap produk yang dimilikinya. Oleh karena itu *image* yang ditampilkan harus memiliki kesan yang *classy, modern*, dan feminim namun masih memiliki kesan yang terjangkau.

d. Unsur -unsur Ikon yang Relevan

Unsur-unsur yang membentuk ikon logo Tandai terdiri dari elemen-elemen feminim yaitu love yang bertujuan untuk menggaet target market dari Tandai yang mayoritas perempuan. Adapula perpaduan dari bahan-bahan dari produk *clothing* seperti benang dan kain yang memvisualisasikan bahan dari produk Tandai. Yang menjadi aspek utama dalam visualisasi Tandai adalah huruf “i” pada nama Tandai yang merepresentasikan keunikan dari Tandai yang berbeda dengan merek serupa di pasaran.



Gambar 2. Unsur-unsur logo Tandai
(Sumber: <https://id.pinterest.com/>)

e. Warna Dasar

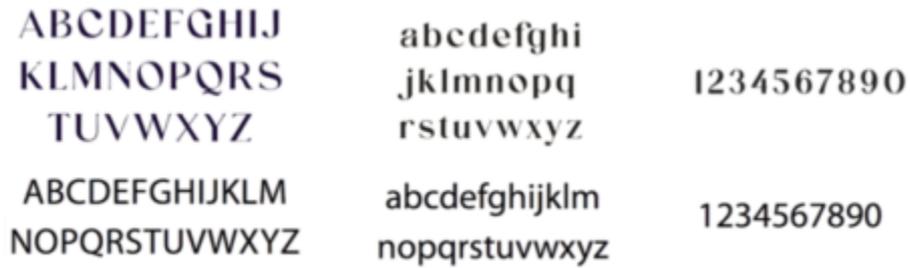
Warna dasar dari identitas visual Tandai terdiri dari warna pembentuk identitas tandai yaitu Ungu tua, lilac, pink, tua, pink muda, beige, dan coklat yang dapat memberikan *image classy, modern* dan feminim.



Gambar 3. Warna *brand* Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

f. Tipe atau Jenis Huruf

Logo dari Tandai menggunakan *font* Porsha Richella yang berjenis *font serif* untuk memberikan kesan *classy* dan *modern* dari Tandai., jenis *font serif* yang digunakan dipilih yang dapat memberikan kesan modern setelahnya diberikan tambahan feminim ikon pada huruf “i” sehingga tidak terlihat kaku seperti *font serif* pada umumnya. Penggunaan *font* ini akan dikombinasikan dengan elemen grafis dengan bentuk bulan sehingga akan menunjukkan kesan feminim namun tetap mewah. Dan *font myriad Pro* untuk penerapan *font* yang lain.



Gambar 4. *Font Tandai*
(Sumber: rohanindya, 2024)

Proses perancangan logo Tandai setelah membuat konsep dilanjutkan dengan tahapan mencari referensi *visual*, *moodboard*, sketsa, *thumbnail*, *tight tissue*, dan finalisasi.

g. Visualisasi Karya

1. Logo

Tandai *Primary* Logo:



Gambar 5. Finalisasi
(Sumber: rohanindya, 2024)

Tandai *Secondary* Logo:



Gambar 6. Secondary logo Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

Penerapan Logo Tandai dalam *color palette*:



Gambar 7. Penerapan logo Tandai dalam *color palette*
(Sumber: rohanindya, 2024)

Secondary Logo yang berfungsi untuk keperluan promosi jika dimensi ruang penerapan tidak sesuai dengan logo utama atau ruang yang ada cukup terbatas. Logo sekunder ada untuk mendukung dan mengisi celah dimana logo utama tidak terlihat cocok.

2. *Price Tag*

Selain sebagai identitas, *price tag* juga digunakan untuk memberikan informasi kepada pembeli tentang nama merek, harga, ukuran, dan produsen dari setiap produk Tandai.



Gambar 8. *Price Tag* Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

3. *Paper Sleeve*

Paper sleeve seringkali digunakan sebagai hiasan kemasan semata namun *paper sleeve* memiliki banyak fungsi lain seperti: penyegel kemasan, *brand identity*, pengikat dan differensiasi dengan produk serupa dipasaran.



Gambar 9. *Paper sleeve* Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

Paper sleeve Tandai dihiasi dengan pita yang memiliki nama *brand* Tandai sebagai pengikat dan penambah tampilan dari produk Tandai yang dikemas.

4. *Pillow Bag*

Pillow bag merupakan kemasan yang memiliki bentuk menyerupai bantal yang memiliki *handle* untuk mempermudah membawa kemasan. *Pillow bag* dipilih sebab memiliki bentuk yang unik dan belum ada *brand* dibidang *clothing line* yang menggunakan kemasan jenis ini, sehingga kemasan ini dapat menjadi ciri khas dari *brand* Tandai.



Gambar 10. *Pillow bag* Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

5. Nota Pembayaran

Nota pembayaran digunakan untuk memcatat pembayaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Selain itu nota pembayaran juga memiliki fungsi penting lain seperti, sebagai bukti transaksi, faktor pendukung penyusunan laporan keuangan dan pencatat keuangan.



Gambar 11. Nota pembayaran Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

6. *Signboard*

Signboard memiliki berbagai fungsi mulai dari penanda identitas, kebutuhan promosi hingga sebagai *safety sign* atau *way finding* sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi *brand* Tandai.



Gambar 12. *Signboard* Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

7. *Tote Bag*

Tote bag dapat menjadi *merchandise* sekaligus dapat menjadi media promosi pendukung secara tidak langsung. Tandai menggunakan *Tote bag* dengan bahan kanvas premium yang nyaman dan berkualitas tinggi. *Tote bag* yang digunakan juga memiliki ukuran yang cukup besar sehingga dapat menjadi salah satu tas yang multifungsi untuk segala kegiatan baik untuk *hangout* maupun kegiatan kampus.



Gambar 13. Tote bag Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

8. Stiker

Stiker memiliki banyak fungsi mulai dari sebagai media Informasi, media promosi, meningkatkan *engagement*, hadiah dalam sebuah acara atau pameran, menarik perhatian pelanggan untuk *call to action* (CTA) yang dapat mengundang pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, stiker juga dapat berfungsi untuk mempercantik kemasan *brand* Tandai ketika kaos dipacking pembeli dapat menunggu sambil menghias kemasan miliknya menggunakan stiker yang diberikan.



Gambar 14. Stiker Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

9. Gantungan Kunci

Selain menjadi identitas atau pemanda kunci, gantungan kunci juga memiliki peran penting dalam promosi *brand* Tandai seperti membantu dalam memberikan nilai lebih dalam bentuk promosi, kenang-kenangan serta *merchandise*.



Gambar 15. Gantungan Kunci Tandai
(Sumber: rohanindya, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Bermula dari permasalahan yang dialami oleh *brand* Tandai, yang merupakan *brand* baru sehingga belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan produk kompetitor di pasaran. Maka dirancanglah sebuah logo sebagai identitas dan wajah dari *brand* Tandai sehingga produk dari *brand* Tandai dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat.

Proses perancangan diawali dengan pembuatan konsep desain dari logo yang akan dibuat. Logo dibuat dengan menonjolkan salah satu huruf pada nama tandai yang menjadikannya seagai ikon dari *brand* Tandai. Logo Tandai menggunakan *font* serif untuk memberikan kesan *modern* dan *classy* serta diberikan aksan feminim untuk memberikan kesan yang ramah dan sesuai dengan target market Tandai yang kebanyakan adalah remaja perempuan. Dalam penerapannya logo dari *brand* Tandai diterapkan kedalam media yang berbeda-beda, diantaranya adalah media *price tag*, *paper sleeve*, *pillow bag*, nota pembayaran, *Signboard* dan merchandise berupa tote bag, stiker dan gantungan kunci.

Membuat identitas visual juga berarti memberikan identitas atau differensiasi yang dapat menguatkan positioning suatu *brand* sehingga dapat tertanam dalam benak masyarakat akan *brand* tersebut sehingga penting sekali dalam perancangan identitas visual untuk memberikan aksan atau ikon yang unik pada perancangannya agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali *brand* tersebut dalam sekali lihat. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat membuat media promosi secara digital untuk mempromosikan produk Tandai seperti promosi dalam bentuk konten Instagram, penjualan di *e-commerce* serta dibuatnya *website*. Sehingga Tandai akan semakin dikenal di masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

REFERENSI

(RISSC), T. R. (2024). *The Muslim 500 : The World's 500 Most Influential Muslims*. Amman: The Royal Aal al-Bayt Institute.

Douglas, S. (2017). *The Guide to Great Logos*. The Logo Factory Inc.

Haviv, S. (2019, September 4). *the 3 rules of good logo design*. Retrieved from archive:
<https://web.archive.org/web/20230324000441/https://medium.com/designorex/the-3-rules-of-good-logo-design-9ccc05567310>

kominfo, b. (2022, Oktober 05). *Logo dan Identitas Visual*. Retrieved from bpptik.kominfo:
<https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual#>

Kotler., P. a. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rustan, S. (2009). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey : Wiley.