

---

## PENGEMBANGAN *CREATIVEPRENEURSHIP* BRAND EXCOFF MELALUI PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY*

**Dwi Suryo Sumbodo<sup>\*</sup>, Pranti Sayekti<sup>\*\*</sup>, Yon Ade Lose Hermanto<sup>\*\*\*</sup>**

<sup>\*</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni dan Desain, Universitas  
Negeri Malang

<sup>\*\*</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni dan Desain, Universitas  
Negeri Malang

<sup>\*\*\*</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni dan Desain, Universitas  
Negeri Malang

*e-mail:* [dwi.suryo.sumbodo@gmail.com](mailto:dwi.suryo.sumbodo@gmail.com)

---

### KATA KUNCI

*Creative Preneurship,  
Jam Tangan, Visual  
Identity*

---

### ABSTRAK

PT Excoff Kreatif Indonesia adalah bisnis baru yang memproduksi jam tangan dari limbah ampas kopi dengan sentuhan budaya pamor keris pada strapnya. Meskipun berpotensi untuk dikembangkan, Excoff masih kurang dikenal dan ingin membedakan diri dari produk sejenis. Untuk itu, dilakukan perancangan visual identity Excoff dengan mengikuti model perancangan prosedural Alina Wheeler, melalui tahapan 1) Conducting Research, 2) Clarifying Strategy, 3) Designing Identity, 4) Creating Touchpoints, dan 5) Managing Asset. Proses dimulai dengan pengumpulan dokumen, angket, dan observasi untuk analisis lanjutan dengan 5W+1H dan consumer daily activities. Selanjutnya, dilakukan penentuan konsep desain logo, pemilihan typografi, warna, dan supergrafis. Keberlanjutan kebutuhan internal dan eksternal perusahaan ditentukan berdasarkan touchpoint untuk meningkatkan pengalaman visual konsumen. Terakhir, Visual identity guidelines disusun dengan instruksi mengenai penggunaan logo, grafik pendukung, serta penerapan dan implementasinya dalam berbagai media komunikasi visual.

---

### KEYWORD

*Creativepreneurship,  
Watches, Visual  
Identity*

---

### ABSTRACT

*PT Excoff Creative Indonesia is a new business that produces watches from waste coffee grounds with a touch of the prestige of the keris culture on the strap. Even though it has the potential to be developed, Excoff is still not well known and wants to differentiate itself from similar products. For this reason, the design of Excoff's visual identity was carried out by following Alina Wheeler's procedural design model, through the stages of 1) Conducting Research, 2) Clarifying Strategy, 3) Designing Identity, 4) Creating Touchpoints, and 5) Managing Assets. The process begins with collecting documents, questionnaires and observations for further analysis with 5W+1H and consumer daily activities. Next, determine the logo design concept, typography, color, and supergraphic selection. The continuity of the company's internal and external needs is determined based on touchpoints to enhance*

---

*the consumer's visual experience. Finally, Visual identity guidelines are made with instructions for using logos, supporting graphics, as well as their application and implementation in visual communication media.*

---

## **PENDAHULUAN**

Excoff merupakan brand jam tangan pendatang baru yang lahir pada tahun 2022. Excoff berada di bawah naungan PT Excoff Kreatif Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan yang baru saja memasuki arena bisnis, yang bergerak dalam industri kreatif di bidang fashion. Excoff berdiri sebagai pelopor di Indonesia yang memperkenalkan brand jam tangan yang inovatif, dimana menggunakan bahan-bahan seperti ampas kopi dan serbuk kayu sebagai unsur utama dalam pembuatannya. Keunikan dari jam tangan ini tidak hanya terletak pada produk jam tangannya, melainkan juga pada packaging primer yang juga ramah lingkungan karena terbuat dari limbah bambu yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk.

Excoff lebih dari sekadar produk ramah lingkungan, jam tangan Excoff juga mengangkat elemen budaya Indonesia ke dalam desainnya. Hal ini terlihat dari strap jam tangan yang menampilkan motif pamor keris sawuli dan udan mas, memberikan sentuhan estetika yang berakar dalam tradisi dan keindahan budaya lokal. Dengan demikian, Excoff tidak hanya menghadirkan sebuah produk mode yang inovatif dan modern, tetapi juga merangkul nilai-nilai budaya yang berharga, mengintegrasikannya

dengan cermat ke dalam rancangan produk mereka.

Tantangan bagi pelaku usaha khususnya bagi bisnis pendatang baru di era digital ini semakin meningkat, karena persaingan untuk mendapat perhatian online sangat ketat (Allen, 2019), dimana berbagai iklan yang dihadapkan kepada konsumen setiap harinya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan perhatian online, maka sebuah bisnis perlu memiliki identitas visual yang membuat bisnis tersebut menjadi lebih mudah diingat dibanding bisnis serupa.

Salah satu cara membuat pembeda dengan kompetitor adalah dengan merancang *visual identity* perusahaan. *Visual identity* adalah representasi visual dari suatu entitas seperti perusahaan, merek, organisasi, produk, atau lembaga. Identitas visual suatu perusahaan terdiri dari semua simbol elemen grafis yang mengekspresikan esensi dari sebuah organisasi (Kir, 2019). Hal ini mencakup berbagai elemen visual yang konsisten dan membedakan, seperti logo, tipografi, palet warna, gaya gambar, desain kemasan, dan elemen-elemen visual lainnya (Wheeler, 2017).

Visual identity bertujuan untuk menciptakan kesan yang kohesif dan mudah dikenali, memungkinkan entitas tersebut untuk menyampaikan pesan, nilai, dan citra merek

dengan jelas kepada audiensnya. Dalam hal ini, Excoff sebagai pendatang baru belum memiliki identitas visual. Selain itu, dengan melakukan perancangan identitas visual juga dapat meningkatkan loyalitas merek (Sanjaya & Kamal, 2021). Melalui penciptaan identitas visual yang kuat dan konsisten, Excoff berambisi mewujudkan fondasi yang lebih solid untuk mengembangkan bisnisnya dengan lebih berdaya saing. Dengan demikian, identitas visual ini berperan sebagai alat komunikasi visual yang mengakomodasi nilai-nilai inti dan esensi yang diusung oleh Excoff, menarik perhatian, mengundang minat, dan pada akhirnya, membantu membangun kesan positif dan pengenalan yang lebih dalam di kalangan masyarakat. Dengan demikian, Excoff mampu berkembang dan sekaligus menjadi salah satu wujud dari perkembangan *creativepreneurship*.

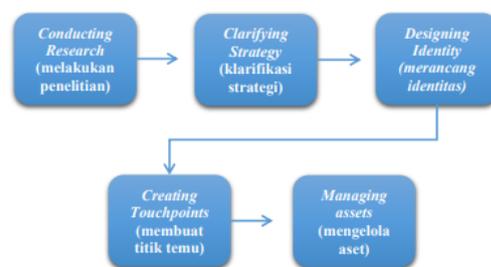
Sebagai seorang mahasiswa *creativepreneur*, maka penulis diwajibkan untuk melakukan proses kreatif dalam berbisnis. Dalam perancangan identitas visual PT Excoff Kreatif Indonesia, maka penulis turut menjalankan upaya pengembangan bisnis di industri kreatif dengan melalui proses bisnis yang kreatif. Dari latar belakang yang telah dijabarkan maka untuk memberikan pemecahan masalah penulis mengambil judul yaitu “*Pengembangan Creativepreneurship Brand Excoff Melalui Perancangan Visual Identity*” yang diharapkan Excoff memiliki visual identity yang baik atau dapat

merepresentasikan visi misi dari brand Excoff, dan menjadikan Excoff lebih dikenal luas oleh masyarakat atau calon konsumen. Sehingga dapat memperkuat daya saing dengan merk yang lain.

---

## METODE

Model perancangan merupakan rencana atau strategi yang digunakan untuk memandu suatu proses perancangan. Perancangan ini menggunakan model prosedural, yang merupakan model perancangan deskriptif sehingga langkah yang digunakan sistematis. Sistematika perancangan visual *branding* menggunakan prosedur dari (Wheeler, 2017) yang disesuaikan dan dimodifikasi berdasarkan perancangan identitas visual Excoff. Sistematika perancangan ini memahami kebutuhan subjek perancangan dan dijelaskan kedalam bentuk verbal serta sistematika visual guna menghasilkan karya perancangan yang sesuai dengan tujuan dibuatnya perancangan. Model perancangan prosedur dari Alina Wheeler ini dipilih berdasarkan kedekatan dengan prosedur yang dilakukan dalam perancangan identitas visual dalam brand Excoff.



**Gambar 1. Bagan sistematika perancangan Alina Wheeler**  
(Sumber: Alina Wheeler)

Berikut merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam perancangan identitas visual Excoff:

### **1. Conducting Research**

Riset merupakan tahapan awal perancangan menurut Wheeler (2017:120). Riset yang dilakukan yaitu melakukan pengumpulan data penting meliputi visi dan misi perusahaan, tujuan, alasan didirikan, target market, strategi pemasaran yang sudah digunakan, nilai dari objek, hingga target dalam 1-5 tahun ke depan. Data didapatkan diantaranya bersumber dari dokumen yang terdapat dan dikelola oleh Excoff, kemudian melakukan penyebaran kuesioner, dan terakhir observasi yang dilakukan dengan pengamatan tidak langsung atau secara *online* oleh perancang

### **2. Clarifying Strategy**

Tahapan kedua dalam Alina Wheeler (2017:126), merupakan hasil dari tahap sebelumnya disuling menjadi pemersatu gagasan dan strategi menentukan *segmentation* (geografis, demografis, psikografis, dan behavioris), *targetting* dan *positioning*. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dengan metode 5W+1H (What, Where, When, Who, Why, How) Analisa ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mencari suatu penyelesaian masalah dengan memperhatikan berbagai macam segi. Metode analisis data menggunakan 5W +1H yang merupakan salah satu pendekatan untuk mengorganisir dan menganalisis informasi secara sistematis pada *brand* Excoff. Hasil analisis ini kemudian dimanfaatkan oleh

perancang untuk menyusun brand brief, sebuah proses kreatif yang berisi informasi penting mengenai perusahaan, disajikan dalam satu lembar kertas besar. Brand brief ini memiliki peran penting dalam menciptakan identitas perusahaan, karena dapat mengarahkan ide-ide besar yang akan diimplementasikan. Brand brief yang efektif membantu perancang memahami visi perusahaan dengan lebih mudah, dan dapat diubah atau diperluas sesuai dengan informasi tambahan yang diperoleh, sehingga menjadi dokumen yang komprehensif untuk membentuk identitas perusahaan yang akan dirancang.

### **3. Designing Identity**

Menurut Wheeler (2017:148), tahap ini adalah langkah dalam proses perancangan yang dimulai dari *brainstorming*, strategi visual, hingga visualisasi desain. *Brainstorming* digunakan untuk menentukan poin-poin perancangan, sedangkan strategi visual bertujuan untuk mengembangkan pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya, visualisasi desain mencakup proses merancang hasil dari *brainstorming* dan strategi menjadi bentuk identitas visual. Pada tahap ini, tujuannya adalah menciptakan desain yang mencerminkan karakter Excoff. Selanjutnya, dilakukan percobaan dengan menerapkan identitas visual yang telah dirancang pada beberapa media untuk menilai keterbacaan dan kejelasan desain.

#### 4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini melibatkan penyempurnaan dan pengembangan desain identitas visual yang telah disetujui oleh perusahaan, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Wheeler (2017:166). Tahapan ini memberikan perhatian khusus terhadap detail-detail penting, serta file desain yang dihasilkan harus permanen dan siap untuk digunakan di berbagai ukuran dan media.

Keputusan mengenai jenis huruf yang akan digunakan dalam logo, palet warna, dan elemen visual sekunder harus diputuskan pada tahap ini. Tujuan utama dari tahap ini adalah menciptakan identitas visual yang unik dengan bahasa visual yang konsisten.

#### 5. *Managing Assets*

Dalam perancangan ini, aset yang dimaksud mencakup hasil desain identitas dan penciptaan *touchpoints*. Aset-aset tersebut diorganisir menjadi *Visual Identity Guideline*, yang berisi desain yang telah dihasilkan dari proses perancangan, termasuk elemen logo, sistem identitas, serta contoh penerapan identitas visual. Dokumen *Visual Identity Guideline* ini akan dipresentasikan kepada pihak Excoff. Tujuannya adalah agar semua pihak terlibat dalam Excoff dapat mengetahui, menerapkan, dan berkomitmen dalam menggunakan *visual identity* yang baru. Setelah itu, *visual identity* tersebut dapat dirilis secara publik dalam implementasi yang sebenarnya

---

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Ritchie (2021) mengemukakan bahwa dalam merancang visual *identity* yang efektif, perlu memperhatikan beberapa faktor seperti keunikan, kemudahan diingat atau mengesankan kesan tertentu, skalabilitas (dapat ditingkatkan secara berkelanjutan), fleksibilitas (dapat diterapkan pada berbagai media, termasuk cetak dan web), serta kohesif atau konsisten.

Dalam merancang identitas visual, konsep kreatif merupakan aspek penting berdasarkan hasil analisis data. Konsep kreatif terbagi menjadi 3 yaitu isi pesan, bentuk pesan, dan ide utama. Dalam konsep kreatif juga dilakukan metode *brainstorming* untuk

menemukan dan menentukan ide dan gagasan yang akan digunakan dalam perancangan.

Dalam hasil perancangan, isi pesan yang akan disampaikan adalah dengan menciptakan kesadaran bahwa limbah yang dianggap tidak berharga, tetapi dengan pengelolaan yang baik akan memberi nilai jual tinggi pada limbah. Selain itu, dengan menggunakan produk *recycle* merupakan langkah kecil sebagai gerakan mencintai lingkungan.

Bentuk pesan yang akan disampaikan dari hasil perancangan yaitu hasil perancangan berupa logo, warna, tipografi, supergrafis, dan penerapan dalam berbagai media. Bentuk pesan didasarkan pada isi pesan yang telah dijabarkan.

Ide utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah dengan mengambil *positioning* yaitu *recycle*, *time*, *coffee*, dan *culture*. Dari Keempat *positioning* melahirkan ide utama perancangan yaitu “*recycle for a life cycle*”, konsep ini melibatkan penggunaan material daur ulang untuk menciptakan jam tangan ramah lingkungan. Desain yang digunakan dapat melibatkan elemen budaya yakni pada motif strap jam tangan yang terinspirasi dari budaya pamor keris yang dikemas dengan gaya yang modern.

*Brainstorming* merupakan penjabaran objek dengan melihat *positioning* Excoff yang selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam perancangan hasil desain. Dalam *brainstorming* ini akan ditentukan dasar perancangan strategi verbal dan visual Excoff berdasarkan hasil analisa yang dijabarkan sebelumnya.



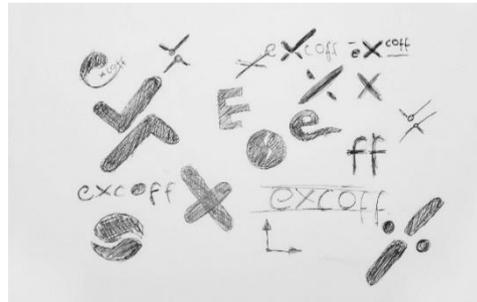
**Gambar 5. Brainstorming Excoff**

Hasil dari *brainstorming* tersebut dapat diambil 4 kata kunci utama yaitu *recycle*, *time*, *coffee*, dan *culture* sebagai dasar dalam perancangan identitas visual Excoff. Dari kata kunci tersebut akan menjadi dasar dalam perancangan identitas visual meliputi logo,

warna, tipografi, supergrafis, hingga penerapan dalam berbagai media.

**a. Logo**

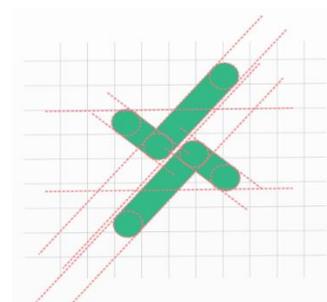
Berikut merupakan sketsa logo yang terbentuk dari hasil penyederhanaan pada konsep visual.



**Gambar 6. Sketsa logo**

**b. Logogram**

Logogram adalah logo yang berbentuk gambar, ikon, ataupun simbol (Oscario, 2013). Berikut adalah logogram yang dipilih, dan memiliki konsep makna yang berhubungan dengan gagasan identitas visual Excoff.

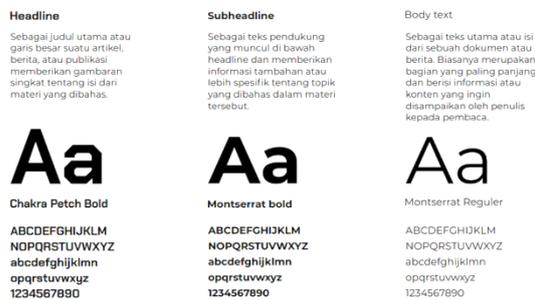


**Gambar 5.3 Logogram**

Bentuk dasar merupakan bentuk shape huruf “X” dari *wordmark* Excoff. Sedangkan bentuk centang terinspirasi dari bentuk jarum jam tangan yang merupakan produk dari jam tangan Excoff dengan jarum panjang (menit) dan jarum pendek (jam) yang dikombinasikan sehingga membentuk bentuk X sebagai salah satu huruf pada *wordmark* Excoff.

### c. Tipografi

Menurut (Hermanto, 2021) tipografi adalah teknik seni mengatur huruf dan teks di ruang yang tersedia untuk menciptakan visual yang menarik untuk enak dipandang dan dibaca oleh orang. Tipografi dapat menimbulkan kesan, pesan, dan emosi tertentu dalam menyampaikan pesan kepada pembaca. Perancangan ini menggunakan tipografi Sans Serif sehingga tidak terkesan formal



**Gambar 7 Tipografi Excoff**

Alasan pemilihan Font Sans Serif adalah karena menghasilkan kesan yang universal, modern, dan teratur (Peate, 2018). Selain itu, karena sesuai dengan karakter yang ingin disampaikan Excoff, serta memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan.

### d. Warna

Warna merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu barang. Dalam buku Mendesain Logo oleh Suriyanto Rustan (2013:72) mengatakan bahwa ketika individu mengambil keputusan hanya dalam 90 detik, dan 90% warna merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perancangan identitas visual memiliki kebutuhan terhadap

warna karena warna sangat memiliki pengaruh terutama dalam melakukan promosi. Pada perancangan ini warna yang digunakan diambil dari warna hijau yang melambangkan recycle dan lingkungan yang diambil dari tema utama perusahaan, berikut adalah formulasi warna primer logo.

**Tabel 6. Komposisi warna**

	C: 76 M: 0 Y: 67 K: 0 R: 52 G: 184 B: 133
	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100 : 100 : 100 : 100 : 100
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255

### e. Final Logo

Logo adalah simbol, penanda, tanda pengenal, atau "label" yang memberi tanda pada sebuah brand, organisasi, orang atau bahkan sebuah entitas yang unik. Logo membawa bobot dan signifikansi yang sangat besar dan merupakan kunci utama dari perencanaan perancangan identitas visual. Berikut adalah penjelasan dari konsep logo yang telah dirancang. Berikut gambar final logo Excoff.



**Gambar 8. Final Logo Excoff**

Nama excoff berasal dari kata "ex" dan "coffee" yang bermakna sisa kopi atau ampas kopi hal ini dikarenakan bahan utama produk berbahan dasar ampas kopi. Selain itu, excoff juga diambil dari kata "ex" dan "off" yang memiliki kesamaan makna yakni sudah tidak

terpakai lagi. makna tersebut menggambarkan suatu limbah tak terpakai. Oleh karena itu, nama *excoff* dipilih kerana mampu merepresentasikan produk dengan baik.

### 3. Filososfi Logo

Filosofi logo yang telah dirancang yakni sebagai berikut:



Gambar 9. Filosofi Logo

*Touchpoint* adalah setiap titik di mana individu melakukan kontak dengan merek atau organisasi melalui berbagai saluran. Setiap kali calon konsumen atau pelanggan berinteraksi dengan merek Anda, baik sebelum, selama, atau setelah melakukan pembelian hal itu dianggap sebagai titik kontak. Titik kontak pelanggan mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, seperti melalui email atau melalui situs web perusahaan (Akel, 2022).

Salah satu tujuan utama *touchpoint* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Dengan memahami dan mengelola *touchpoints* dengan baik, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan, efisien, dan relevan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pengalaman pelanggan yang unggul melalui *touchpoints* dapat menjadi faktor yang membedakan merek atau organisasi dari pesaing, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Berikut tabel analisis *touchpoints* yang telah dianalisis berdasarkan *consumer journey* dan kebutuhan internal *Brand* sehingga pada implementasi *touchpoint* terbagi menjadi 2 yaitu kebutuhan internal yang berhubungan dengan manajemen internal *brand* serta external yang berhubungan dengan *consumer*, berikut adalah implementasinya meliputi :

#### a. Signage

*Signage* atau papan tanda adalah identitas sebuah brand yang memuat informasi, pesan,

ataupun iklan. Memiliki fungsi untuk mengidentifikasi sebuah tempat agar memudahkan orang mengetahui tempat itu, pada perancangan ini signage terdiri dari yaitu papan nama dan neon box.



Gambar 10. Signage

#### b. Stationery set

Stationery merupakan sebuah media yang digunakan untuk kebutuhan *brand* dan juga untuk memberi identitas pada sebuah korporasi. Pada perancangan ini *stationery* meliputi Kartu Nama, Id card, Lanyard, Kop surat, Amplop, Pulpen, Notebook, Map L, Binder, Nota penjualan, Tanda terima dan stampel.

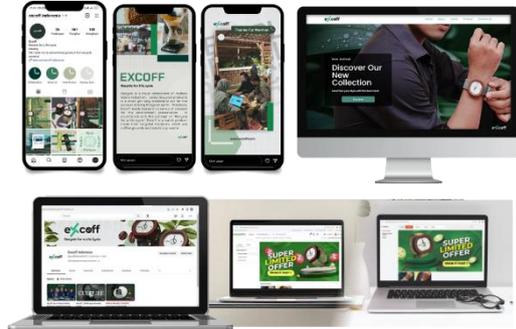


Gambar 11. Stationery Set

#### c. Promotion Set Online

Media promosi online banyak memanfaatkan media sosial dan marketplace guna menjangkau pasar dan audiens yang jauh lebih luas diantaran menggunakan website,

platform sosial media instagram, facebook, twitter dan tentunya marketplace shopee dan tokopedia.



Gambar 12. Promotion set online

#### d. Promotion Set Offline

Promotion set offline berfokus pada media cetak guna menjangkau audiens pada kondisi tertentu diantaranya seperti Stand pameran, X Banner, Roll Banner, Poster, Brosur A5, Hangtag, Manual Book, Kartu Garansi, Voucher Diskon, dan Kemasan.



Gambar 13. Promotion set offline

#### e. Seragam

Seragam kerja juga dapat mengidentifikasikan suatu pekerjaan atau profesi. Memberi pembeda antara satu **brand** dengan *brand* lainnya dan juga dapat

memberi kesan atau mencerminkan karakter *brand*.



Gambar 14. Seragam

#### f. Kendaraan

Selain dari fungsinya, kendaraan dapat dimanfaatkan untuk membantu membangun brand awareness di area publik ataupun di jalan yang terbagi menjadi kendaraan dinas kantoe, pickup dan sepeda motor.



Gambar 15. Kendaraan

#### g. Merchandise

Untuk menjaga hubungan antara brand dan pelanggan, terdapat berbagai cara dan salah satunya adalah melalui merchandise yang dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan diantaranya tumbler, reusable cup, stiker, gantungan kunci, mug dan totebag.



Gambar 16. Merchandise

### Hasil Perancangan

Perancangan ini menghasilkan *Visual identity guidelines* sebagai hasil utama dalam proses

akhir perancangan yang dilakukan setelah semua elemen identitas telah selesai dirancang sesuai dengan konsep rancangan.. *Visual identity guidelines* adalah sebuah panduan untuk mengelola ataupun mengatur *visual identity* dengan baik melalui aturan-aturan yang telah ditetapkan di dalamnya. Meliputi pengenalan logo, elemen identitas, supergrafis, dan cara penerapannya beserta pengaplikasian desain. Perancangan *visual identity* menjadi langkah strategis dalam membentuk kesan pertama yang kuat dan positif di benak calon konsumen serta pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan orang lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari suatu brand atau merek terhadap pembuatan citra merek di benak konsumen. Perancangan ini juga menghasilkan media media pendukung meliputi *Signage*, *Stationery Set*, *Promotion Set Online*, *Promotion Set offline*, *Merchandise*, Seragam dan Kendaraan, yang dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam membantu merek dalam berkembang.



Gambar 17. Buku brand guideline

Akses	Aset dan Touchpoint	Distribution
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku pedoman Graphic Standard Manual</li> <li>• Signane: Plang Toko, Neon Box</li> <li>• Seragam: kaos polo, kaos produksi, apron, masker, sarung tangan, baju lab, topi</li> <li>• Stationery Set: Id card, Lanyard, Amplop, Pulpen, Notebook, Map L, Binder, Nota penjualan, Tanda terima, Stampel, Kop surat</li> <li>• Promotion Set Online: PPT Presentasi</li> <li>• Promotion Set Offline: Stand Pameran</li> <li>• Kendaraan: MPV, Pickup, Sepeda Motor, Helm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excoff Indonesia</li> </ul>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stationery Set: Kartu nama</li> <li>• Merchandise: Tumbler, Gantungan kunci, Sticker, Mug, Totebag, Reusable cup</li> <li>• Promotion Set Online: Instagram feed, Instagram story, Instagram story repost, Instagram reels, Landingpage Website, Banner facebook, Iklan Facebook, Banner Youtube, Banner Shopee, Banner Tokopedia, Banner Twitter.</li> <li>• Promotion Set Offline: X Banner, Roll Banner, Poster, Brosur A5, Hagtag, Manual Book, Kartu Garansi, Voucher Diskon, Kemasan Sekunder, Kemasan Primer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umum, dibagikan secara gratis pada event dan media sosial Excoff</li> </ul>

**Tabel 7. Managing Aset**

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dijabarkan dari perancangan ini adalah bahwa :

1. Perancangan *visual identity* sebagai bentuk upaya memperkenalkan keberadaan PT Excoff kreatif Indonesia menggunakan metode oleh Alina Wheeler dengan tahapan yaitu *conducting research* (tahap pengumpulan data), *clarifying strategy* (melakukan analisis dari data dan menyusun brand brief) , *designing identity* (proses *brainstorming* kemudian hasilnya dilakukan visualisasi desain), *creating touchpoints* (perancangan kebutuhan internal dan eksternal), dan *managing asset* (pembuatan buku panduan identitas visual).

2. Dalam perancangan ini telah menghasilkan logo, warna, tipografi, supporting graphic, penetapan touchpoints, dan *Visual identity guidelines*. Tujuan dari buku panduan tersebut adalah menciptakan suatu rancangan yang dapat menegaskan identitas dan merepresentasikan PT Excoff kreatif Indonesia. Dengan hasil dari perancangan identitas visual ini, diharapkan eksistensi Brand Excoff dapat lebih dikenal oleh segmen pelanggan yang telah dianalisis sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections Contemporary Experiential Marketing Practices* (pp. 85–85). IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Allen, J. P. (2019). *Digital Entrepreneurship*. Routledge.

Aulia, S., Sudiani, Y., Oriesta, O., Studi Desain Komunikasi Visual, P., Seni Rupa dan Desain, F., & Kunci, K. (2022). Perancangan Visual Branding Taman Rimba Zoo Jambi. *Jurnal VcoDe: Visual Communication Design Journal*, 2(2), 149–161. <https://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/VCoDe/issue>

Hermanto, Y. A. L. (2021). *Creative Process in Creating Letters Design*. 612. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.211212.060>

Kir, S. (2019). *New Media and Vissual Communicaion in Social Networks*. IGI Global.

Optimizely Team. (2021). Customer journey mapping: A brand experience-focused guide. In *Optimizely*. <https://www.optimizely.com/insights/blog/customer-journey-mapping-abrand-experience-focused-guide/>

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>

Peate, S. (2018). Finding your “type”: Font psychology and typography inspiration in logo design. In *Fabrik*. <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>

Sanjaya, P. B., & Kamal, N. (2021). Perancangan Visual Identity Kacang Barandang Buk Nini di Nagari Lawang Kec. Matur. *VCoDE: Visual Communication Design Journal*, 1(1).

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for The Whole Branding Team* (5th ed.). Canada.