

Perancangan Logo Sebagai Strategi Pembentukan Identitas Visual Pada Usaha Minuman Stroberi “Berry Much”

Elsa Graciana Nugraeni^{1*}, Edgar Pandu Dewanata²

^{1,2}Bina Nusantara University, Jl. Mansion Valley No.8 - 22, Genitri, Kabupaten Malang, Jawa Timur

E-mail: elsa.nugraeni@binus.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5529>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02 Feb 2026

Revised: 08 Feb 2026

Accepted: 14 Feb 2026

Kata Kunci:

Perancangan Logo,
Identitas Visual,
Merek, Minuman
Stroberi.

Keywords:

Logo Design, Visual
Identity, Brand,
Strawberry Beverage.

ABSTRACT

Identitas visual berperan penting dalam membangun pengenalan dan karakter brand, khususnya bagi usaha baru yang belum memiliki reputasi di pasar. Penelitian ini bertujuan merancang logo sebagai strategi pembentukan identitas visual pada usaha minuman stroberi “berry much.” yang menasar konsumen muda dengan gaya hidup aktif dan kesadaran terhadap kesehatan. Metode yang digunakan adalah Design Thinking, yang meliputi pemahaman konteks usaha, perumusan kebutuhan desain, pengembangan ide visual, pembuatan prototype, serta evaluasi hasil perancangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol stroberi dengan elemen gigitan mampu merepresentasikan bahan utama produk sekaligus menciptakan karakter visual yang unik dan mudah dikenali. Pemilihan warna merah dan hijau memperkuat kesan segar dan alami, sementara tipografi sederhana dengan bentuk membulat memberikan kesan ramah dan modern. Implementasi logo pada kemasan, daftar menu, dan poster menunjukkan fleksibilitas penggunaan serta keterbacaan yang baik pada berbagai media. Secara keseluruhan, logo yang dirancang mampu membentuk identitas visual yang konsisten dan mendukung pengenalan brand “berry much.” sebagai usaha minuman stroberi yang sehat dan menyenangkan bagi konsumen muda.

Visual identity plays an important role in establishing brand recognition and character, especially for new businesses without prior market reputation. This study aims to design a logo as a strategy for developing the visual identity of a strawberry-based beverage business called “berry much.” targeting young consumers with active lifestyles and health awareness. The method used is Design Thinking, which includes understanding the business context, defining design needs, generating visual ideas, developing prototypes, and evaluating the final design. The results show that the use of a strawberry symbol with a bite element effectively represents the main ingredient while creating a distinctive and recognizable visual character. The red and green color scheme conveys freshness and natural qualities, while the rounded and simple typography gives a friendly and modern impression. The application of the logo on packaging, menus, and posters demonstrates flexibility and readability across various media. Overall, the designed logo successfully establishes a consistent visual identity and supports the introduction of “berry much.” as a healthy and enjoyable strawberry beverage brand for young consumers.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Elsa Graciana Nugraeni, et al. (2026). Perancangan Logo Sebagai Strategi Pembentukan Identitas Visual Pada Usaha Minuman Stroberi “Berry Much”, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5529>

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun keberadaan suatu brand di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Bagi usaha yang baru dirintis, identitas visual berfungsi sebagai sarana komunikasi awal yang memperkenalkan karakter, nilai, serta positioning brand kepada konsumen. Tanpa identitas visual yang jelas, sebuah usaha cenderung sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Wheeler (2017) menyatakan bahwa identitas visual yang kuat membantu menciptakan pengenalan merek, membangun kepercayaan, serta membedakan brand dari kompetitor.

Dalam konteks produk makanan dan minuman, aspek visual memiliki peran yang sangat penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kesan pertama yang ditangkap secara visual. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa elemen desain, termasuk simbol dan tampilan visual, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini semakin relevan pada produk siap konsumsi, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat berdasarkan daya tarik visual.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, produk minuman berbahan dasar buah alami menjadi alternatif yang semakin diminati. Laporan Euromonitor International (2021) menunjukkan bahwa tren kesehatan dan kebugaran mendorong meningkatnya konsumsi produk makanan dan minuman yang dianggap lebih alami dan bernilai kesehatan. Konsumen muda, seperti mahasiswa dan pekerja profesional, cenderung memilih produk yang tidak hanya praktis tetapi juga mendukung gaya hidup sehat serta memiliki citra positif.

Untuk dapat menarik perhatian segmen konsumen tersebut, sebuah brand memerlukan identitas visual yang mampu mengkomunikasikan karakter produk secara jelas. Identitas visual mencakup berbagai elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan gaya grafis yang secara keseluruhan membentuk persepsi awal terhadap brand (Landa, 2011). Di antara elemen-elemen tersebut, logo memiliki peran sentral sebagai simbol utama yang merepresentasikan brand secara ringkas dan konsisten.

Logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan positioning merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa identitas merek yang kuat membantu membangun asosiasi positif serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu brand. Bagi usaha baru yang belum memiliki reputasi, logo menjadi elemen penting untuk membangun pengenalan awal di benak konsumen.

“berry much.” merupakan usaha minuman berbasis buah stroberi yang dirancang untuk menasar konsumen muda, khususnya mahasiswa dan dosen, yang memiliki gaya hidup aktif serta kesadaran terhadap kesehatan. Sebagai brand baru, usaha ini belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter produk maupun target pasarnya. Tanpa identitas visual yang jelas, brand berisiko kurang memiliki daya tarik dan sulit dikenali di tengah banyaknya pilihan produk minuman yang tersedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan logo yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu membentuk identitas visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter brand. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang logo sebagai strategi pembentukan identitas visual pada usaha minuman stroberi “berry much.”. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk, nilai kesehatan, serta preferensi visual target pasar muda. Hasil perancangan diharapkan dapat menghasilkan identitas visual yang mampu merepresentasikan brand secara efektif sekaligus mendukung daya saing usaha di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan Design Thinking. Metode ini dipilih karena berorientasi pada pemecahan masalah secara kreatif dan berpusat pada kebutuhan pengguna, sehingga sesuai untuk proses perancangan identitas visual sebuah brand baru. Design Thinking memadukan pemahaman terhadap konteks, eksplorasi ide, serta pengembangan solusi secara iteratif untuk menghasilkan desain yang relevan dan fungsional (Brown, 2009).

Proses perancangan dilakukan melalui tahapan utama Design Thinking, yaitu memahami konteks permasalahan, merumuskan kebutuhan desain, mengembangkan gagasan visual, mewujudkan rancangan dalam bentuk prototype, serta melakukan evaluasi terhadap hasil desain (Plattner, Meinel, & Leifer, 2010). Pada tahap awal, dilakukan pengumpulan informasi mengenai karakter usaha minuman berbasis buah stroberi “berry much.”, jenis produk yang ditawarkan, serta target pasar yang dituju, yaitu konsumen muda yang memiliki gaya hidup aktif dan kesadaran terhadap kesehatan. Selain itu, dilakukan studi terhadap brand sejenis sebagai pembandingan untuk memahami kecenderungan visual yang umum digunakan dalam industri minuman berbasis buah.

Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan desain dan kebutuhan identitas visual brand. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum adanya logo yang

mampu merepresentasikan karakter produk berbasis stroberi, nilai kesehatan, serta kesan segar dan ramah bagi konsumen muda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dikembangkan berbagai alternatif konsep visual melalui eksplorasi bentuk, simbol, warna, dan tipografi yang sesuai dengan karakter brand.

Alternatif desain yang telah dikembangkan selanjutnya diwujudkan dalam bentuk prototype berupa rancangan logo digital. Tahap ini meliputi penyusunan komposisi visual, pemilihan warna yang merepresentasikan kesegaran dan kesehatan, serta pengolahan tipografi agar mudah dibaca dan memiliki karakter yang sesuai dengan target pasar. Logo yang dihasilkan kemudian dievaluasi berdasarkan aspek keterbacaan, kejelasan bentuk, serta kesesuaiannya dalam merepresentasikan identitas brand. Hasil evaluasi digunakan untuk penyempurnaan desain hingga diperoleh logo final yang mampu membentuk identitas visual usaha minuman stroberi “berry much.” secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Brand dan Target Pasar

Usaha minuman stroberi “berry much.” merupakan brand baru yang menawarkan berbagai minuman berbahan dasar buah stroberi sebagai elemen utama. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa jus buah segar, tetapi juga variasi minuman berbasis kombinasi modern, seperti “Berry Brew” yang memadukan kopi house blend dengan sensasi asam segar stroberi, “Berry Oat Crush” berupa *milkshake* berbahan susu oat, serta “Berry Yogu-Dream” yang mengombinasikan yogurt, susu oat, dan stroberi. Variasi produk tersebut menunjukkan bahwa brand ini tidak hanya menekankan kesegaran buah, tetapi juga inovasi rasa serta gaya hidup sehat yang relevan dengan tren konsumsi saat ini.

Target pasar utama usaha ini adalah konsumen muda, khususnya mahasiswa dan dosen, yang memiliki gaya hidup aktif dan kesadaran terhadap kesehatan. Kelompok konsumen ini cenderung mencari produk minuman yang tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki nilai nutrisi serta citra yang modern dan menarik. Selain itu, konsumen muda umumnya memiliki tingkat paparan visual yang tinggi melalui media digital, sehingga tampilan desain suatu brand menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun kesan pertama terhadap produk.

Berdasarkan karakter produk dan target pasar tersebut, brand “berry much.” diposisikan sebagai minuman sehat yang segar, inovatif, dan ramah bagi kalangan muda. Penggunaan bahan seperti buah asli, susu oat, dan yogurt memperkuat citra sebagai minuman yang lebih sehat dibandingkan minuman berbasis pemanis buatan. Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang perlu mampu mengkomunikasikan kesegaran, kealamian, serta nuansa modern yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun pengenalan dan diferensiasi brand, terutama bagi usaha baru yang belum memiliki reputasi di pasar. Wheeler (2017) menyatakan bahwa identitas visual yang efektif harus selaras dengan nilai brand dan relevan dengan audiens yang dituju agar mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Logo sebagai elemen utama identitas visual perlu merepresentasikan karakter produk sekaligus mudah dikenali dalam berbagai media.

Analisis terhadap brand minuman berbasis buah yang telah beredar menunjukkan kecenderungan penggunaan ilustrasi buah, warna cerah, serta tipografi yang bersifat santai dan mudah dibaca. Pendekatan visual yang komunikatif ini digunakan untuk menegaskan karakter produk sekaligus menarik perhatian konsumen secara cepat. Namun, kesamaan pendekatan visual tersebut juga menimbulkan tantangan bagi brand baru untuk tampil berbeda. Oleh karena itu, perancangan logo “berry much.” perlu menghadirkan representasi visual yang jelas terhadap bahan utama produk, sekaligus memiliki karakter unik agar mampu menonjol di tengah persaingan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, identitas visual yang dirancang diharapkan dapat merepresentasikan brand sebagai minuman berbasis stroberi yang sehat, segar, dan inovatif, serta mampu menarik minat konsumen muda. Analisis ini menjadi landasan dalam pengembangan konsep perancangan logo agar solusi visual yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dengan konteks brand dan kebutuhan target pasar.

Konsep Perancangan Logo dan Eksplorasi Visual

Konsep perancangan logo usaha minuman stroberi “berry much.” dikembangkan berdasarkan kebutuhan untuk membentuk identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter brand sebagai minuman berbasis buah yang segar, sehat, dan ramah bagi konsumen muda. Sebagai brand baru, usaha

ini memerlukan simbol visual yang mudah dikenali sekaligus mampu menyampaikan nilai utama produk secara cepat. Oleh karena itu, perancangan diarahkan pada bentuk visual yang sederhana, komunikatif, dan memiliki karakter khas. Berikut konsep visual logo:

a. Ilustrasi



Gambar 1. Flat Vector Buah Strawberry
(Sumber: stock.adobe.com)

Konsep utama yang diangkat adalah representasi buah stroberi sebagai bahan dasar produk. Penggunaan simbol stroberi dengan gaya ilustrasi *flat vector* dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan jenis minuman yang ditawarkan, sehingga dapat membantu konsumen mengenali brand secara instan. Representasi visual yang bersifat ikonik memudahkan penyampaian pesan tanpa memerlukan penjelasan tambahan. Selain itu, stroberi secara umum diasosiasikan dengan kesegaran, rasa manis-asam yang menyenangkan, serta citra alami yang sesuai dengan positioning brand sebagai minuman sehat.

Untuk memberikan karakter yang lebih unik dan membedakan dari visual stroberi pada umumnya, ditambahkan elemen gigitan pada bentuk buah. Bentuk gigitan juga berfungsi sebagai penanda visual yang membantu menciptakan diferensiasi dari brand minuman berbasis buah lainnya yang cenderung menggunakan ilustrasi buah secara utuh.

b. Warna

Dari segi warna, konsep perancangan mengutamakan warna merah sebagai representasi stroberi yang matang dan segar, dipadukan dengan warna hijau pada bagian daun untuk memperkuat kesan alami. Kombinasi warna tersebut secara umum diasosiasikan dengan produk berbasis buah dan mampu menarik perhatian secara visual. Penggunaan warna cerah bertujuan untuk menciptakan kesan energik, segar, dan ramah, sesuai dengan karakter target pasar muda.

c. Tipografi

Tipografi pada logo dirancang dengan karakter yang sederhana, mudah dibaca, dan memiliki kesan santai namun tetap jelas. Penggunaan huruf kecil (*lowercase*) pada nama brand bertujuan untuk menciptakan kesan ramah dan tidak formal, sehingga lebih dekat dengan konsumen muda. Selain itu, bentuk huruf yang cenderung membulat membantu memperkuat kesan lembut dan bersahabat, selaras dengan karakter produk yang menyenangkan dan mudah dinikmati.

Secara keseluruhan, konsep perancangan logo “berry much.” menggabungkan representasi produk, karakter brand, serta preferensi visual target pasar dalam satu kesatuan visual yang sederhana namun komunikatif. Logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai kesegaran, kesehatan, dan keceriaan yang menjadi karakter utama brand.

Final Desain Logo dan Analisis Elemen Visual



Gambar 2. Logo “berry much.”
(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Logo final “berry much.” dirancang sebagai simbol utama yang merepresentasikan karakter brand sekaligus membentuk identitas visual yang mudah dikenali. Logo menampilkan ilustrasi buah stroberi dengan elemen gigitan yang dipadukan dengan *logotype* nama brand dan tagline. Kombinasi antara *logogram* dan *logotype* ini membentuk kesatuan visual yang komunikatif serta mampu menyampaikan karakter produk secara langsung kepada konsumen.

a. Bentuk dan Simbol pada Logogram (Ilustrasi)



Gambar 3. Logogram “berry much.”
(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Bentuk utama logo berupa ilustrasi *flat vector* buah stroberi yang dipilih sebagai representasi langsung bahan dasar produk. Penggunaan simbol yang bersifat ikonik memungkinkan konsumen memahami jenis produk secara cepat tanpa memerlukan penjelasan tambahan. Dalam konteks identitas visual, simbol yang memiliki keterkaitan langsung dengan produk membantu meningkatkan daya ingat serta mempermudah proses pengenalan brand.

Penambahan elemen gigitan pada bagian buah menjadi ciri khas yang membedakan logo ini dari ilustrasi stroberi pada umumnya. Elemen tersebut memberikan kesan dinamis, menyenangkan, serta menggambarkan produk yang siap dikonsumsi. Selain berfungsi sebagai penanda visual yang unik, bentuk gigitan juga memperkuat kesan interaktif dan dekat dengan konsumen muda, sehingga selaras dengan karakter brand yang ramah dan tidak formal.

b. Tagline

start it with strawberries

Gambar 4. Tagline “berry much.”
(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Tagline “start it with strawberries” berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat pesan brand. Kalimat tersebut menyiratkan ajakan untuk memulai aktivitas dengan pilihan minuman yang segar dan sehat. Penggunaan bahasa Inggris memberikan kesan modern dan sesuai dengan gaya komunikasi konsumen muda, sekaligus menambah daya tarik visual pada logo.







c. Tipografi



Gambar 5. Logogram “berry much.”
(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Logotype “berry much.” menggunakan jenis *font* ‘Moice Cigo’, yang memiliki karakter tebal, membulat, dan mudah dibaca. Bentuk huruf serif-dekoratif ini memberikan kesan ramah dan bersahabat, sehingga sesuai dengan target pasar muda. Karakter huruf yang tidak terlalu formal juga membantu menciptakan citra brand yang santai dan *approachable*. Penggunaan huruf kecil (lowercase) pada seluruh nama brand memperkuat kesan informal dan dekat dengan konsumen, sekaligus mengikuti tren visual brand modern yang cenderung minimal dan bersahabat. Selain itu, bentuk huruf yang solid membantu menjaga keterbacaan pada berbagai ukuran dan media aplikasi. Untuk *tagline* menggunakan jenis *font* san-serif yaitu ‘Cream’ agar terlihat seimbang dengan jenis *font logotype* yang digunakan, serta lebih mudah terbaca dengan ukuran yang lebih kecil daripada *logotype*.

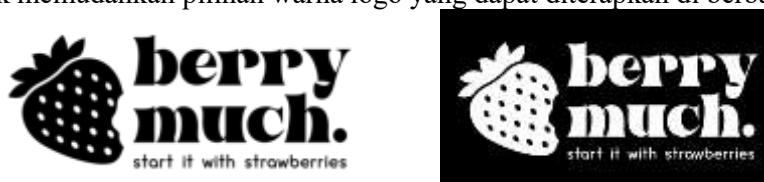
d. Warna

Primary Color	Secondary Color
 #D0382E	 #FFFFFF
 #4CA143	 #000000
 #B72525	
 #000000	

Gambar 6. Warna Logo “berry much.”
(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Pemilihan warna pada logo didasarkan pada upaya untuk merepresentasikan karakter produk sekaligus menarik perhatian secara visual. Warna merah pada buah stroberi menggunakan kode warna #D0382E, yang menggambarkan stroberi matang, segar, dan menggugah selera. Warna ini secara psikologis sering diasosiasikan dengan energi, kehangatan, serta daya tarik pada produk makanan dan minuman.

Bagian daun menggunakan warna hijau dengan kode #4CA143 untuk memperkuat kesan alami dan sehat. Kombinasi merah dan hijau menciptakan kontras yang jelas sekaligus menegaskan karakter produk berbasis buah segar. Sementara itu, nama brand menggunakan warna merah yang lebih gelap (#B72525) untuk memberikan penekanan visual serta menjaga keterbacaan saat dipadukan dengan simbol. Tagline ditampilkan dengan warna hitam agar tetap jelas dan mudah dibaca tanpa mengganggu fokus utama pada nama brand. Selain itu, sebagai variasi dalam pengaplikasian logo di berbagai media, logo juga dibuat dalam variasi monokrom yaitu warna hitam dan putih untuk memudahkan pilihan warna logo yang dapat diterapkan di berbagai media.



Gambar 7. Variasi Warna Logo “berry much.”

(Sumber: Elsa Graciana Nugraeni)

Secara keseluruhan, skema warna yang digunakan mampu menciptakan kesan segar, alami, dan energik, sesuai dengan positioning brand sebagai minuman stroberi yang sehat dan menyenangkan.

Kesesuaian dengan Identitas Brand

Secara keseluruhan, logo “berry much.” berhasil menggabungkan unsur representasi produk, karakter brand, serta preferensi visual target pasar dalam satu kesatuan yang sederhana namun kuat. Simbol stroberi dengan elemen gigitan menegaskan bahan utama produk sekaligus memberikan keunikan visual, sementara pemilihan warna dan tipografi mendukung kesan segar, sehat, dan ramah.

Logo ini diharapkan mampu berfungsi tidak hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan brand kepada konsumen. Dengan karakter yang mudah dikenali dan relevan dengan target pasar, logo “berry much.” memiliki potensi untuk mendukung pembentukan identitas visual yang kuat bagi usaha minuman stroberi tersebut.

Implementasi Logo pada Media

Implementasi logo pada berbagai media dilakukan untuk memastikan bahwa identitas visual “berry much.” dapat diaplikasikan secara konsisten dan tetap terbaca dengan baik dalam konteks penggunaan nyata. Aplikasi logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang memperkenalkan brand kepada konsumen pada interaksi utama.

Salah satu media utama adalah kemasan minuman berupa cup. Pada media ini, logo diaplikasikan dalam versi berwarna putih yang ditempatkan pada permukaan cup. Penggunaan warna putih dipilih untuk menghasilkan kontras yang jelas terhadap warna dasar kemasan, sehingga logo tetap terlihat menonjol dan mudah dikenali dari jarak tertentu. Selain itu, versi monokrom putih membantu menjaga keterbacaan bentuk logo tanpa kehilangan karakter visualnya, sekaligus memberikan kesan bersih dan modern yang sesuai dengan citra minuman sehat.



Gambar 8. Kemasan

(Sumber: Pribadi)

Selain kemasan, logo juga diterapkan pada daftar menu berukuran A4 sebagai media informasi utama bagi konsumen. Pada media ini, logo berfungsi sebagai elemen identitas yang memperkuat konsistensi visual brand sekaligus membantu konsumen mengenali usaha dengan cepat. Penempatan logo pada bagian atas daftar menu menciptakan hierarki visual yang jelas dan memudahkan asosiasi antara brand dan produk yang ditawarkan.



Gambar 9. Daftar Menu “berry much.”
(Sumber: Edgar Pandu Dewanata)

Media promosi lain yang digunakan adalah poster berukuran A3. Poster berfungsi sebagai sarana komunikasi visual untuk menarik perhatian calon konsumen di lingkungan sekitar tempat usaha.



Gambar 10. Poster “berry much.”
(Sumber: Edgar Pandu Dewanata)

Secara keseluruhan, pengaplikasian logo pada kemasan, daftar menu, dan poster menunjukkan bahwa identitas visual “berry much.” memiliki fleksibilitas yang baik serta tetap terbaca dalam berbagai ukuran dan media. Konsistensi penggunaan logo pada titik-titik interaksi utama dengan konsumen diharapkan dapat membantu membangun pengenalan brand serta memperkuat identitas visual usaha secara berkelanjutan.



Gambar 11. Booth “berry much.”

(Sumber: Edgar Pandu Dewanata)

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan logo sebagai strategi pembentukan identitas visual pada usaha minuman stroberi “berry much.” Logo dirancang berdasarkan analisis karakter produk, target pasar, serta kebutuhan brand baru yang memerlukan simbol visual yang mudah dikenali dan mampu merepresentasikan nilai utama usaha. Konsep visual yang mengangkat representasi buah stroberi dengan elemen gigitan, didukung oleh pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, menghasilkan identitas visual yang mencerminkan karakter brand yang segar, sehat, ramah, dan modern.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan karakter produk secara langsung kepada konsumen. Implementasi logo pada berbagai media, seperti kemasan, daftar menu, dan poster, memperlihatkan bahwa identitas visual yang dirancang memiliki fleksibilitas penggunaan serta tetap terbaca dengan baik dalam berbagai ukuran dan konteks aplikasi.

Dengan demikian, perancangan logo “berry much.” dapat mendukung pembentukan identitas visual yang konsisten bagi usaha minuman stroberi tersebut. Identitas visual yang jelas diharapkan dapat membantu brand baru dalam membangun pengenalan di pasar serta meningkatkan daya tarik terhadap target konsumen muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan perancangan yang sistematis dan berbasis analisis dapat menghasilkan solusi desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan brand.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperCollins.
- Euromonitor International. (2021). *Health and Wellness in Indonesia*. London: Euromonitor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions (4th ed.)*. Boston: Wadsworth.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2010). *Design Thinking: Understand — Improve — Apply*. Berlin: Springer.
- Stock, Adobe. *Garden strawberry fruit strawberries flat color vector icon for food apps and websites*. <https://stock.adobe.com/search?k=strawberry+vector>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons.