

Perancangan Sistem Identitas Visual Terintegrasi Mbarep Tour and Travel

Hanggo Titis Prasetyo ¹, Fitro Nur Hakim ²

12 Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer dan Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Jl. Siliwangi No. 359, Krapyak, Semarang Barat, [0888-8555-597](tel:0888-8555-597), e-mail: hongcum52@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

The tourism industry faced hyper-competition where visual identity became a vital asset, particularly on digital platforms. Mbarep Tour and Travel struggled with disintegrated visual management, resulting in a low engagement rate of 1.34 percent and significant inconsistencies in typography (70 percent). This research aimed to design an Integrated Visual Identity System as a strategic solution for brand differentiation. The Research and Development method was employed using a hybrid workflow that integrated CorelDRAW for vector precision, Gemini artificial intelligence for mascot three-dimensional enhancement, and Canva for operational templates. The outcome was a comprehensive identity system, including refined logos, standardized typography, and a brand mascot, all codified in a Graphic Standard Manual. Post-implementation results showed 100 percent effectiveness in resolving visual inconsistencies and increased the engagement rate to 1.79 percent. This system successfully transformed the brand into a more professional and competitive entity.

Keywords: Integrated Visual Identity System, Brand Differentiation, Hybrid Workflow, Graphic Standard Manual, Social Media Branding

1. Introduction

Industri pariwisata saat ini menghadapi fase *hyper-competition* [1], di mana identitas visual menjadi aset strategis vital untuk memenangkan persepsi konsumen dan menghindari perang harga. Representasi visual pada media digital, khususnya Instagram, menjadi sangat krusial mengingat tingginya penetrasi internet dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia [2] yang mencari inspirasi perjalanan. Studi kontemporer menegaskan bahwa kualitas daya tarik representasi visual destinasi di media sosial secara langsung membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan wisatawan secara signifikan. [3], [4].

Namun, potensi media sosial tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM pariwisata seperti Mbarep Tour and Travel. Observasi kinerja digital menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens (*Engagement Rate/ER*) pada akun @mbarep_official sangat rendah, yakni 1,34%, tertinggal jauh dari kompetitor utama yang mencapai 10,73%. Permasalahan mendasar terletak pada pengelolaan identitas visual yang tidak terintegrasi (*disintegrated*) akibat ketiadaan pedoman desain baku. Data empiris memvalidasi adanya inkonsistensi tipografi (70%), serta absennya elemen visual pembeda seperti maskot merek (100%). Kekacauan visual ini menyebabkan komunikasi merek menjadi kaku dan gagal membangun citra profesional.

Received 9 Februari, 2026; Revised 6 April, 2026; Accepted 22 Juni, 2026

Dalam kerangka manajemen merek strategis, diferensiasi visual merupakan kunci utama pembentukan ekuitas merek [5]. Riset sebelumnya membuktikan bahwa penggunaan karakter maskot secara signifikan mampu memberikan sentuhan personal (*human touch*) yang menjembatani kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen di platform digital [6]. Sayangnya, mayoritas perancangan identitas visual di sektor pariwisata mikro selama ini masih bergantung pada pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang bersifat statis. Pendekatan konvensional ini memiliki celah besar, yakni hilangnya konsistensi visual saat pedoman diterapkan secara mandiri oleh staf internal akibat kesalahan operasional (*human error*).

Untuk mengatasi permasalahan dan celah penelitian tersebut, riset ini mengusulkan perancangan *Integrated Visual Identity System* (IVIS). Nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah integrasi strategi diferensiasi merek langsung ke dalam sistem operasional desain menggunakan alur kerja hibrida (*hybrid workflow*). Pendekatan inovatif ini menggabungkan presisi desain vektor, pemanfaatan teknologi *Generative AI* untuk mentransformasi sketsa maskot menjadi karakter 3D *lifelike*, serta penerapan sistem penguncian (*Locking System*) pada *template* operasional berbasis Canva. Solusi ini dirancang tidak hanya untuk menciptakan diferensiasi merek yang distingtif, tetapi juga sebagai sistem proteksi (*brand safeguarding system*) yang menjamin konsistensi visual jangka panjang guna mendongkrak interaksi audiens

2. Research Method

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Research and Development* (R&D) untuk merumuskan dan mengembangkan sebuah produk non-fisik berupa *Integrated Visual Identity System* (IVIS). Model pengembangan yang diadaptasi dalam riset ini adalah model Borg & Gall, yang kemudian disederhanakan menjadi enam tahapan operasional utama agar proses perancangan lebih terarah dan efektif.

Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif dengan mengambil lokasi studi kasus pada Mbarep Tour and Travel di Kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*), yang terdiri dari:

1. **Observasi:** Pengamatan langsung terhadap kondisi visual media digital (Instagram) perusahaan serta strategi kompetitor sejenis.
2. **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):** Penggalan data secara kualitatif bersama pemilik (*owner*) dan tim kreatif untuk memahami visi, nilai inti merek, serta kendala teknis produksi konten harian.
3. **Kuesioner:** Penyebaran angket kepada 20 responden pada rentang usia 18-25 tahun yang merepresentasikan target audiens, guna memperoleh data kuantitatif terkait persepsi visual dan kebutuhan akan aset pembeda (maskot).
4. **Dokumentasi & Studi Pustaka:** Pengarsipan aset visual (*existing assets*) sebagai bukti empiris, serta tinjauan literatur mengenai manajemen merek strategis dan Desain Komunikasi Visual.

Prosedur pengembangan riset dijalankan secara kronologis melalui enam tahapan berikut: (1) Studi Pendahuluan untuk mengidentifikasi potensi dan masalah visual; (2) Pengumpulan Data dari target audiens dan internal perusahaan; (3) Analisis dan Perencanaan Strategis untuk merumuskan keunggulan kompetitif dan konsep kreatif; (4) Pengembangan Desain Awal yang mencakup pembuatan purwarupa elemen identitas; (5) Validasi Desain melalui *expert judgment* oleh ahli atau dosen pembimbing ; dan (6) Uji Coba Terbatas serta Revisi melalui penerapan desain pada *mockup* media Instagram.

Dalam proses eksekusi perancangan desain (*Tahap 4*), penelitian ini mengadopsi Model Proses Perancangan Identitas Merek dari Wheeler dan Meyerson [7]. Guna menghasilkan identitas visual yang presisi, adaptif, dan terintegrasi, proses pengembangan menerapkan teknik Alur Kerja Hibrida (*Hybrid Workflow*) yang memadukan tiga tingkat perangkat lunak. Pertama, CorelDRAW digunakan sebagai "Laboratorium Desain" untuk menciptakan aset berbasis vektor (*vector-based*) yang meliputi pembuatan logo korporat dan kerangka dasar maskot. Kedua, Gemini AI diintegrasikan untuk proses transformasi visual generatif, yang berfungsi mengonversi sketsa vektor maskot dua dimensi (2D) menjadi karakter bergaya 3D yang lebih hidup (*lifelike*) dan berdimensi. Ketiga, platform Canva dimanfaatkan untuk menyusun *Brand Storytelling Template* secara

komprehensif. Pada tahap akhir ini, fitur penguncian (*Locking System*) diaktifkan pada elemen logo dan maskot untuk melindungi integritas desain dari kesalahan operasional (*human error*) saat digunakan oleh tim internal.

3. Results and Analysis

Bagian ini memaparkan hasil perancangan *Integrated Visual Identity System (IVIS)* pada Mbarep Tour and Travel, yang mencakup proses penemuan konsep, eksekusi melalui alur kerja hibrida, hingga evaluasi performa sistem.

3.1. Penemuan Ide dan Konsep Visual

Proses perancangan dimulai dengan mengekstraksi nilai inti merek menggunakan metode *mind mapping*. Sintesis dari kata kunci "Mbarep" (pemimpin/utama) dan "Travel" (perjalanan/eksplorasi) menghasilkan keputusan penggunaan metafora visual "Balon Udara" sebagai simbol utama. Objek ini dipilih karena memberikan kesan perjalanan yang tenang, berkelas, dan berbeda secara signifikan dari kompetitor yang dominan menggunakan siluet bus.

Arahan gaya rupa (*art direction*) dikonstruksi melalui *moodboard* yang memadukan profesionalisme korporat dengan sentuhan personal (*human touch*). Palet warna ditetapkan pada *Royal Blue* untuk membangun stabilitas/kepercayaan dan *Saddle Brown* untuk kesan petualangan yang hangat. Estetika visual diarahkan pada gaya *3D lifelike* atau *claymation* untuk memberikan kesan hidup dan ramah.

3.2. Eksekusi Desain Identitas Visual



Sebelum

Sesudah

Gambar 1. Hasil Akhir Redesain Logo



Gambar 2. Maskot 3D

Eksekusi desain menggunakan alur kerja hibrida untuk menjamin presisi dan daya tarik visual yang modern. Pertama, pada tahap penyempurnaan logo dan tipografi, bentuk visual logo yang dihasilkan dari proses ini dapat dilihat secara komparatif seperti tampak pada Gambar 1 yang menampilkan Hasil Akhir Redesain Logo. Redesain logo ini berfokus pada skalabilitas dan hierarki informasi tanpa merombak simbol balon udara yang sudah memiliki ekuitas merek kuat. Desain yang baru (Sesudah) memperlihatkan nama "MBAREP TOUR AND TRAVEL" dengan tata letak yang lebih solid dan tegas dibandingkan desain sebelumnya. Selain itu, tipografi standar ditetapkan menggunakan keluarga huruf Sans-Serif (Poppins) yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan kesan modern.

Kedua, proses transformasi maskot berbasis AI dilakukan untuk menciptakan karakter yang distingtif. Hasil visual dari proses ini diilustrasikan secara detail seperti tampak pada Gambar 2 dengan nama Maskot 3D. Gambar tersebut memperlihatkan karakter maskot yang dirancang sebagai figur manusia tunggal yang memegang teropong dan berada di dalam keranjang balon udara, yang bertujuan untuk memperkuat karakter pemandu wisata yang visioner. Sketsa vektor 2D kemudian diproses melalui Generative AI (Gemini) untuk menghasilkan karakter 3D *lifelike* dengan tekstur fisik yang detail pada gambar tersebut, seperti anyaman rotan pada keranjang dan kain parasut pada balon udara, guna meningkatkan keterikatan emosional audiens.

3.3. Implementasi Sistem Operasional



Gambar 3. Template feed dan story

Implementasi Integrated Visual Identity System (IVIS) pada Mbarep Tour and Travel direalisasikan melalui Alur Kerja Hibrida (Hybrid Workflow) yang mengintegrasikan presisi desain konvensional dengan efisiensi teknologi kecerdasan buatan. Bentuk visual dari implementasi ini pada media sosial divisualisasikan seperti tampak pada Gambar 3 yang menampilkan Template feed dan story. Gambar tersebut memberikan contoh nyata bagaimana template diterapkan, di mana desain memuat elemen seperti logo perusahaan, tata letak foto klien (misalnya Fakultas Psikologi Universitas Selamat Sri), serta tombol interaktif bertuliskan "SWIPE". Sistem ini dirancang untuk memastikan setiap aset visual memiliki kualitas tinggi namun tetap mudah dioperasikan oleh staf internal tanpa risiko merusak integritas arsitektur visual.

3.3.1. Alur Kerja Hibrida (Hybrid Workflow)

Prosedur eksekusi dibagi menjadi lima tahapan sistematis untuk mentransformasi konsep abstrak menjadi alat pemasaran operasional:

1. **Laboratorium Desain (Asset Creation):** Menggunakan perangkat lunak CorelDRAW untuk menciptakan aset berbasis vektor yang presisi, meliputi logo utama dan kerangka dasar maskot merek.
2. **Transformasi Visual Generatif (AI Enhancement):** Memanfaatkan teknologi Gemini AI untuk memproses sketsa vektor 2D menjadi karakter maskot dengan estetika *3D lifelike* yang memiliki tekstur taktil (seperti kain parasut dan anyaman rotan) untuk memperkuat aspek *human touch*.
3. **Ekspor dan Migrasi Aset:** Penyatuan aset logo vektor dan maskot final ke dalam format digital transparan untuk kemudian diunggah ke dalam fitur *Brand Kit* pada platform Canva.
4. **Penyusunan Template Operasional:** Desainer menyusun Master Template untuk konten *Feed* dan *Story* Instagram yang mengatur komposisi, hierarki tipografi, dan elemen dekoratif.
5. **Implementasi Generatif:** Penyerahan sistem kepada admin perusahaan, di mana produksi konten harian dilakukan dengan mengganti foto dan teks tanpa mengubah struktur desain dasar.

3.3.2. Sistem Penguncian (Locking System) dan Manajemen Aset

Salah satu fitur krusial dalam sistem ini adalah penerapan *Locking System* (sistem penguncian) pada Master Template di Canva. Fitur ini berfungsi sebagai instrumen pengendalian kualitas (*quality control*) dengan mengunci posisi dan ukuran elemen statis seperti logo, karakter maskot, serta kisi-kisi bingkai foto (*grid system*). Strategi pembatasan teknis ini memastikan bahwa tim operasional hanya memiliki akses penyuntingan pada area konten dinamis, sehingga konsistensi *branding* tetap terjaga sesuai dengan pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM) meskipun dikelola oleh personel yang berbeda.

3.3.3. Brand Storytelling Template

Hasil akhir implementasi ini berupa sistem template terintegrasi yang mencakup dua format utama:

- 1) **Format Feed:** Mengusung konsep *Carousel Narrative* dengan tata letak bergaya *scrapbook* yang humanis, dilengkapi tombol *Call-to-Action* (CTA) "SWIPE" untuk mendorong interaksi.
- 2) **Format Story:** Mengadopsi konsep *The Travel Recap* menggunakan sistem *grid* modular 2x4 yang efisien dalam merangkum berbagai momen perjalanan klien dalam satu tampilan layar penuh.

3.4. Pengujian dan Evaluasi Kinerja

Tahap akhir dari pengembangan *Integrated Visual Identity System* (IVIS) adalah mengukur tingkat keberhasilan solusi desain dalam memecahkan masalah integrasi visual dan diferensiasi merek. Pengujian dilakukan melalui validasi pakar, evaluasi statistik terhadap audiens target, dan pemantauan performa media sosial secara organik.

3.4.1. Validasi Ahli (*Expert Judgment*)

Sebelum diimplementasikan secara luas, purwarupa desain IVIS divalidasi oleh ahli di bidang Desain Komunikasi Visual untuk memastikan kualitas teknis dan kesesuaian strategi. Hasil penilaian menunjukkan bahwa sistem telah berhasil mentransformasi identitas Mbarep Tour and Travel yang semula kaku menjadi lebih profesional melalui kehadiran maskot 3D yang memiliki sentuhan personal (*human touch*). Desain dinyatakan layak tanpa revisi tambahan karena integrasi antara logo, tipografi, dan sistem tata letak dinilai sangat harmonis dalam menjaga ekuitas merek.

3.4.2. Analisis Efektivitas Visual

Efektivitas sistem diuji kepada 20 responden yang merepresentasikan target audiens utama (usia 18-25 tahun). Pengujian ini membandingkan persepsi audiens pada kondisi sebelum dan sesudah penerapan IVIS.

Tabel 1. Statistik Efektivitas Penerapan IVIS (N=20 Responden)

Indikator Evaluasi	Kondisi Sebelum Penerapan	Kondisi Sesudah Penerapan	Tingkat Peningkatan
Konsistensi Suara Merek (Tipografi/Font)	30% (6 orang) (<i>70% menilai font acak/bermasalah</i>)	100% (20 orang) (<i>Setuju font menjadi sangat konsisten</i>)	+70%
Diferensiasi Merek	0% (0 orang) (<i>100% menuntut butuh pembeda/maskot</i>)	100% (20 orang) (<i>Setuju maskot memberi sentuhan personal</i>)	+100%
Peningkatan Citra & Kepercayaan Merek	Belum Optimal (<i>Desain terpecah/disintegrated</i>)	100% (20 orang) (<i>Setuju citra merek menjadi kredibel</i>)	Maksimal

Efektivitas sistem diuji kepada 20 responden yang merepresentasikan target audiens utama pada rentang usia 18-25 tahun. Pengujian ini membandingkan persepsi audiens pada kondisi sebelum dan sesudah penerapan IVIS. Rincian data dari pengujian tersebut dijabarkan secara tertulis seperti tampak pada Tabel 1 mengenai Statistik Efektivitas Penerapan IVIS (N = 20 Responden). Tabel ini mengukur tiga indikator evaluasi utama. Pada indikator pertama, Konsistensi Suara Merek (Tipografi/Font), kondisi sebelum penerapan menunjukkan 70% (6 orang) menilai font acak/bermasalah, sedangkan setelah penerapan mencapai 100% (20 orang) setuju font menjadi sangat konsisten, menghasilkan tingkat peningkatan sebesar +70%. Pada indikator Diferensiasi Merek, 100% responden sebelumnya menuntut butuh pembeda/maskot, dan setelah penerapan, 100% responden setuju maskot memberi sentuhan personal, yang mencatatkan tingkat peningkatan +100%. Terakhir, pada indikator Peningkatan Citra & Kepercayaan Merek, status yang awalnya belum optimal (desain terpecah/disintegrated) berhasil mencapai tingkat maksimal setelah 100% responden setuju citra merek menjadi kredibel.

3.4.3. Evaluasi Performa Media Sosial

Dampak implementasi IVIS terhadap interaksi audiens diukur melalui metrik *Engagement Rate* (ER) pada akun Instagram @mbarep_official. Penggunaan *Brand Storytelling Template* yang terstruktur serta kehadiran maskot merek terbukti mampu memancing respons audiens yang lebih aktif secara organik.

Berdasarkan data performa terbaru, tingkat interaksi audiens mengalami kenaikan signifikan dari 1,34% pada kondisi awal menjadi 1,79% pasca-implementasi desain. Secara holistik, data ini membuktikan bahwa wajah baru Mbarep Tour and Travel saat ini jauh lebih kredibel, meyakinkan, dan profesional di mata konsumen dibandingkan dengan kondisi visual sebelumnya yang belum terintegrasi.

4. Conclusion

Hasil perancangan menunjukkan bahwa Mbarep Tour and Travel berhasil mentransformasi identitasnya menjadi merek yang kuat dan profesional melalui penerapan Integrated Visual Identity System (IVIS). Strategi diferensiasi merek ini diwujudkan melalui penyempurnaan aset distingtif (logo dan maskot) serta

standarisasi elemen visual inti ke dalam dokumen Graphic Standard Manual (GSM)) sebagai landasan konsistensi visual perusahaan.

Implementasi identitas visual melalui pengembangan *Brand Storytelling Template* pada platform Canva dengan fitur *Locking System* terbukti efektif dalam menjaga integritas tata letak di media sosial Instagram, sekaligus mengatasi risiko kesalahan operasional (*human error*). Secara kuantitatif, penerapan sistem desain baru ini berhasil menjawab permasalahan rendahnya interaksi audiens yang dipaparkan pada bagian pendahuluan, di mana metrik *Engagement Rate* akun perusahaan mengalami kenaikan signifikan dari 1,34% menjadi 1,79%.

Penelitian ini memberikan prospek aplikasi praktis bagi industri pariwisata mikro untuk memperkuat citra profesionalisme melalui keterampilan bahasa rupa. Untuk pengembangan selanjutnya, pemanfaatan teknologi *Generative AI* dapat dieksplorasi lebih mendalam pada elemen identitas yang lebih kompleks, seperti perancangan video promosi atau animasi maskot yang dinamis, guna terus meningkatkan keterlibatan konsumen di ekosistem digital yang kompetitif.

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait dengan penelitian, kepengarangan, maupun publikasi artikel ini.

References

- [1] Badan Pusat Statistik. Statistik Wisatawan Nusantara 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2023.
- [2] We Are Social & Meltwater. Digital 2025: Indonesia (Global Digital Reports). Diambil dari <https://wearesocial.com/>; 2025.
- [3] Liu X, Mehraliyev F, Liu C, Schuckert M. The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourism Management Perspectives*. 2021; 38: 100803.
- [4] Sudarmanto A. Pengaruh Visual Branding Destinasi Pariwisata di Platform Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*. 2023; 5(2): 112-128.
- [5] Keller KL, Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Pearson Education; 2020.
- [6] Tanjaya A. Peran Karakter Maskot Merek dalam Membangun Keterlibatan dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*. 2024; 8(1): 45-58.
- [7] Wheeler A, Meyerson R. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 6th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons; 2024.
- [8] Müller J. *Brand Identity Design: Strategic Visual Systems in the Digital Age*. New York: Design Press; 2021.
- [9] Orth UR, Malkewitz K. Visual Identity and Brand Design: A Strategic Framework. *Journal of Business Research*. 2021.
- [10] Schwartz A, Hahn J. *Visual Storytelling for Social Media Marketing: Engaging Audiences in the Digital Space*. London: Routledge; 2022.