

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI LAYANAN KIMMY PETSHOP AND VET KOTA MALANG

Aditia Destario Rizky Putra¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: destario333@gmail.com

Received:

21-07-2026

Reviewed:

21-07-2026

Accepted:

21-07-2026

ABSTRAK : Meningkatnya tren kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, termasuk di Kota Malang, mendorong berkembangnya layanan petshop dan klinik hewan sehingga calon pelanggan cenderung membandingkan informasi sebelum menentukan pilihan. Kimmy Petshop and Vet, yang beroperasi sejak 2015 dengan pelayanan ramah dan komunikatif, belum didukung sistem identitas visual yang mampu menyajikan informasi layanan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual sebagai media informasi layanan yang merepresentasikan karakter usaha sekaligus mendukung penyampaian informasi secara terstruktur, menggunakan metode Double Diamond (Discover, Define, Develop, Deliver). Tahap Discover dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Tahap Define menggunakan analisis 5W+1H dan analisis kompetitor untuk merumuskan kebutuhan perancangan. Tahap Develop menghasilkan konsep visual berdasarkan keyword Friendly, Caring, dan Trustworthy yang diwujudkan dalam logo, maskot, warna, tipografi, elemen grafis, dan pattern, yang kemudian divalidasi. Tahap Deliver menghasilkan Visual Guideline serta penerapannya pada berbagai media informasi layanan. Hasil penelitian berupa sistem identitas visual yang mendukung penyajian informasi layanan secara lebih terstruktur dan selaras dengan karakter usaha.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Informasi Layanan, Visual Guideline, Double Diamond, Petshop.

ABSTRACT : The growing trend of pet ownership in Indonesia, including in Malang City, has driven the

development of pet shops and veterinary services, leading prospective customers to compare information before making a choice. Kimmy Petshop and Vet, operating since 2015 and known for its friendly and communicative service, has not yet been supported by a visual identity system capable of presenting service information consistently. This study aims to design a visual identity as an information medium that represents the brand's character while supporting structured information delivery, using the Double Diamond method (Discover, Define, Develop, Deliver). The Discover stage was conducted through observation, interviews, and literature review. The Define stage applied 5W+1H and competitor analysis to formulate design requirements. The Develop stage produced a visual concept based on the keywords Friendly, Caring, and Trustworthy, embodied in the logo, mascot, colors, typography, graphic elements, and patterns; the resulting concept was then validated with the business owner. The Deliver stage resulted in a Visual Guideline and its implementation across various service information media. This study produced a visual identity system that supports a more structured presentation of service information in line with the brand's character.

Keywords: Visual Identity, Service Information Media, Visual Guidelines, Double Diamond, Petshop.

PENDAHULUAN

Meningkatnya tren kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia terlihat dari survei oleh Rakuten Insight yang menunjukkan enam dari sepuluh keluarga memiliki hewan peliharaan (Angel Christa Rulita, 2024). Kondisi tersebut ikut mendorong berkembangnya industri petshop dan klinik hewan, termasuk di Kota Malang yang terlihat dari penyebaran layanan serupa dari hasil observasi pada *google maps*, sehingga calon pelanggan memiliki berbagai alternatif layanan serupa. Dimana calon pelanggan memiliki kecenderungan mengumpulkan dan membandingkan informasi sebelum mengambil keputusan (Chintia et al., 2024). Oleh karena itu, penyediaan informasi layanan yang mudah dikenali, dipahami, dan diakses menjadi kebutuhan penting bagi penyedia layanan petshop dan klinik hewan.

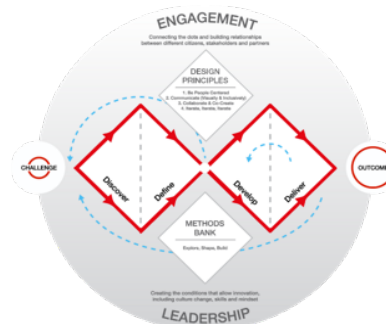
Kimmy Petshop and Vet, merupakan usaha petshop dan klinik hewan yang beroperasi sejak 2015 di Kota Malang dengan citra pelayanan yang ramah dan komunikatif. Dalam kegiatan operasional Kimmy Petshop and Vet masih mengandalkan komunikasi langsung melalui WhatsApp atau kunjungan lokasi. Dimana dalam prakteknya sering tidak tersampaikan secara optimal akibat padatnya aktivitas operasional, selain itu Kimmy Petshop and Vet juga belum memiliki sistem identitas visual yang mendukung penyajian informasi dengan visual konsisten yang membantu pelanggan mengenali karakter usaha serta memahami layanan secara mandiri sehingga muncul kesenjangan antara kebutuhan informasi layanan dan penyediaannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farih & Anggalih, 2023; Lemuela & Chandra, 2023; Wijaya, 2023; Hikmah, 2024; Ridho & Malik, 2025) umumnya memposisikan identitas visual sebagai instrumen pembentukan citra merek maupun strategi pemasaran, sementara kajian identitas visual sebagai sistem penunjang penyajian informasi layanan pada usaha

petshop dan klinik hewan masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan konsep, menjabarkan proses, dan menghasilkan sistem identitas visual sebagai media informasi layanan Kimmy Petshop and Vet melalui metode Double Diamond (Discover, Define, Develop, Deliver). Secara konseptual, penelitian ini bertumpu pada teori identitas visual sebagai sistem komunikasi visual, prinsip media informasi layanan, dan metode Double Diamond sebagai pendekatan perancangan. Kebaruannya terletak pada pengembangan identitas visual yang tidak hanya membentuk identitas usaha, tetapi juga menunjang penyajian informasi layanan secara konsisten pada berbagai media, dan dilengkapi visual guideline sebagai panduan bagi Kimmy Petshop and Vet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Double Diamond dari British Design Council sebagai kerangka perancangan identitas visual Kimmy Petshop and Vet, yang memadukan proses berpikir divergen dan konvergen melalui empat tahap: Discover, Define, Develop, dan Deliver. Tahap Discover mengidentifikasi permasalahan penyediaan informasi layanan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Temuan tersebut dianalisis pada tahap Define menggunakan metode 5W+1H dan analisis kompetitor untuk merumuskan kebutuhan dan arah perancangan. Tahap Develop mengembangkan konsep melalui brainstorming, mind mapping, moodboard, serta eksplorasi maskot, logo, warna, font, pattern, dan supergraphic, yang divalidasi bersama pemilik usaha agar sesuai karakter dan kebutuhan layanan. Tahap Deliver menerapkan sistem identitas visual pada media informasi serta menyusun Visual Guideline sebagai pedoman implementasi. Rangkaian proses tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Kerja Double Diamond (Sumber: Design Council)

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada perancangan sistem identitas visual dan penerapannya pada media informasi layanan Kimmy Petshop and Vet seperti media cetak berupa neon box, X-banner, dan brosur trifold, serta media digital berupa ikon, template *feed* Instagram, *digital flyer*, dan berbagai template *Instagram Story*.



Gambar 2. Wawancara (Aditia Destario Rizky Putra)

Objek penelitian adalah Kimmy Petshop and Vet yang berlokasi di Kota Malang. Narasumber wawancara yang dipilih yaitu drh. Taufiqur Rahmawati selaku pemilik usaha karena memiliki pemahaman terhadap kebutuhan operasional dan penyediaan informasi layanan. Penelitian dilaksanakan pada 16 Agustus 2025 secara daring melalui Zoom Meeting. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung. Proses perancangan menggunakan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Canva.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi, wawancara, analisis 5W+1H, dan analisis kompetitor, kemudian diimplementasikan pada setiap tahapan *Double Diamond* hingga menghasilkan sistem identitas visual beserta *Visual Guideline* yang diterapkan pada media informasi layanan Kimmy Petshop and Vet.

KERANGKA TEORETIK

A. Identitas Visual

Identitas visual adalah kombinasi elemen grafis seperti logo, warna, tipografi, dan citra yang merepresentasikan sekaligus membedakan suatu identitas (Oppelt, 2023), sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, profesionalisme, dan kredibilitas layanan (Wheeler dalam Rozi & Pahlevi, 2025). Oleh karena itu, identitas visual Kimmy Petshop and Vet dirancang sebagai sistem visual yang mendukung penyajian informasi layanan secara konsisten agar mudah dikenali, dipahami, dan dipercaya calon pelanggan. Adapun elemen identitas visual meliputi:

1. Logo

Istilah logo berasal dari bahasa Yunani "*logos*" (kata, pikiran, akal budi), penyederhanaan dari logotype yang awalnya berupa penulisan khusus untuk memberi tampilan khas suatu entitas (Rustan dalam Pertiwi, 2023). Bentuk logo kemudian berkembang tidak hanya sebatas tulisan, tetapi juga elemen gambar atau ilustrasi, dengan jenis meliputi wordmark, lettermark, pictorial mark, emblem, abstrak, serta maskot (Priyadi, 2021).

2. Warna

Warna berperan krusial dalam komunikasi visual karena memberi pengaruh psikologis, sugesti, dan suasana emosional bagi audiens (Dirgantara, 2020), bahkan 90% pertimbangan seseorang dalam memilih produk dipengaruhi oleh faktor warna (Adyana, 2025). Meski dampaknya signifikan, persepsi warna bersifat subjektif karena dipengaruhi kondisi emosional dan latar belakang budaya tiap individu (Goethe dalam Budianto, 2025).

3. Font

Tipografi merupakan komponen vital dalam sistem identitas visual yang berperan penting untuk menyampaikan pesan, membentuk karakter identitas, dan mempengaruhi pengalaman pengguna (Dimas, 2023). Oleh karena itu, pemilihan tipografi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan aspek psikologis dari tiap jenis *font* agar pesan visual yang disampaikan tepat sasaran (Thomas, 2025).

4. Gaya Desain

Gaya desain menjadi fondasi penyampaian pesan melalui pendekatan visual (Bicaku, 2024), dan pada perancangan Kimmy Petshop and Vet diterapkan *flat design* karena mengutamakan kesederhanaan, kegunaan, dan kerapian (Yasa et al., 2022).

Karakteristik visual yang simpel ini meningkatkan keterbacaan sehingga informasi layanan tersampaikan kepada audiens dengan cepat (Triatmaja & Huddiansyah, 2025).

B. Media Informasi Layanan

Media merupakan alat perantara pesan dari pengirim kepada audiens (Rohima, 2023), sedangkan informasi adalah data terolah yang bermanfaat untuk mendukung pengambilan keputusan (Nurlailah & Wardani, 2023). Dengan demikian, media informasi layanan berfungsi sebagai sarana penyampai pesan terkait layanan guna membantu audiens mengambil keputusan. Menurut Melliana dalam Nadjamacinka (2024), media informasi diklasifikasikan menjadi empat kategori berdasarkan tujuan dan fungsinya, yaitu:

1. **Media Lini Atas**, merupakan media tidak langsung dengan cakupan besar namun tanpa interaksi langsung, seperti billboard dan iklan televisi. Pada perancangan identitas visual Kimmy Petshop and Vet, tidak terdapat media rancangan pada kategori ini karena skala usaha yang bersifat lokal.
2. **Media Lini Bawah**, merupakan media dengan jangkauan terbatas pada satu titik atau daerah tertentu, seperti signage. Kategori ini diterapkan pada neonbox sebagai penanda lokasi usaha yang menjangkau audiens di sekitar bangunan.
3. **Media Cetak**, merupakan media fisik yang cocok menyajikan informasi secara mendalam dan terperinci, seperti spanduk. Kategori ini diterapkan pada x-banner di ruang tunggu yang memuat detail layanan klinik, jam operasional, serta kontak usaha, dan flyer trifold yang menyusun informasi layanan secara terstruktur.
4. **Media Digital**, media yang disampaikan melalui internet dan memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Kategori ini diterapkan pada berbagai template media sosial Instagram, yang memperluas jangkauan informasi layanan secara *online* sekaligus memfasilitasi interaksi dengan audiens.

C. Prinsip-Prinsip Desain

1. Unity

Unity menyatukan elemen desain menjadi satu kesatuan dalam karya DKV melalui pendekatan Joshua Tree: proximity, alignment, repetition, dan contrast (Putra, 2021). Keempat prinsip ini menjadi landasan penyusunan sistem visual identitas Kimmy Petshop and Vet, dari pengorganisasian informasi hingga penekanan informasi layanan pada berbagai media.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Balance mengatur distribusi bobot visual melalui penempatan elemen yang menciptakan stabilitas, bukan sekadar pembagian bobot yang sama, meliputi jenis simetris, asimetris, radial, dan mozaik (Gaskin, 2026). Prinsip ini menjadi landasan komposisi logo, maskot, dan elemen visual identitas Kimmy Petshop and Vet agar harmonis, stabil, dan konsisten.

3. Ritme (*Rhythm*)

Rhythm menciptakan irama visual melalui pengulangan dan variasi elemen yang berpola, mirip, dan konsisten sehingga menghasilkan kesan keteraturan (Putra, 2021). Prinsip ini menjadi landasan pola elemen visual pada berbagai media identitas Kimmy Petshop and Vet agar tampil konsisten, dinamis, dan mudah dikenali.

4. Penekanan (*Emphasis*)

Emphasis menonjolkan elemen visual tertentu agar menjadi pusat perhatian, mengarahkan pandangan pada informasi terpenting agar pesan tersampaikan jelas dan efektif (Putra, 2021). Prinsip ini menjadi landasan prioritas informasi dan elemen visual

pada media komunikasi Kimmy Petshop and Vet agar pesan utama mudah dikenali audiens.

5. Proporsi

Proportion mengatur perbandingan ukuran dan hubungan antar elemen visual agar komposisi seimbang dan nyaman dipandang (Putra, 2021). Prinsip ini menjadi landasan penentuan skala elemen identitas visual dan media komunikasi Kimmy Petshop and Vet agar tetap harmonis dan mudah dikenali di berbagai penerapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discover

Tahap *Empathize* dilakukan melalui pengumpulan data primer berupa wawancara dengan pemilik Kimmy Petshop and Vet serta observasi terhadap kondisi usaha dan media informasi layanan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan ulasan *Google* Kimmy Petshop and Vet untuk memahami citra pelayanan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa Kimmy Petshop and Vet telah beroperasi sejak tahun 2015 dan memiliki reputasi pelayanan yang baik, tercermin dari penilaian *Google* Review sebesar 4,9/5. Berdasarkan analisis ulasan *Google* Review, “*Friendly Doctor*” merupakan kata yang paling sering muncul dalam ulasan mengindikasikan bahwa keramahan dan komunikasi dokter merupakan aspek pelayanan yang paling banyak diapresiasi oleh pelanggan. Meskipun demikian, penyampaian informasi layanan hingga saat ini masih bergantung pada komunikasi melalui WhatsApp atau kunjungan langsung sehingga sering terjadi kendala oleh aktivitas operasional yang padat. Selain itu, hasil observasi dan wawancara menunjukan bahwa Kimmy Petshop and Vet sendiri belum memiliki sistem identitas visual yang konsisten dalam kegiatan operasional mereka sehingga media penyampaian informasi masih bersifat seadanya.

Kondisi tersebut menjadi perhatian karena kecenderungan calon pelanggan dalam mencari, dan membandingkan alternatif layanan serupa sebelum mengambil keputusan (Chintia et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual sebagai media informasi layanan yang mampu menjembatani penyampaian informasi secara konsisten, dan mudah dikenali.

Define

Pada tahap *define*, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, How) untuk mengidentifikasi akar permasalahan Kimmy Petshop and Vet serta merumuskan kebutuhan utama dalam perancangan.

What: Selama 10 tahun beroperasi, Kimmy Petshop and Vet belum memiliki sistem identitas visual yang konsisten, sehingga calon pelanggan minim gambaran layanan saat menentukan pilihan di tengah maraknya alternatif serupa.

Who: Permasalahan ini berdampak pada calon pelanggan yang membutuhkan referensi layanan, khususnya pemilik hewan peliharaan (kucing dan anjing) usia 25–40 tahun serta komunitas PKDIM.

Where: Penyediaan informasi masih terbatas pada komunikasi via WhatsApp dan kunjungan langsung, yang kerap terkendala kepadatan operasional. Sumber informasi pendukung pun masih bergantung pada pihak ketiga (ulasan *Google*, media sosial komunitas), tanpa saluran informasi mandiri yang terstruktur.

When: Permasalahan muncul saat calon pelanggan mencari informasi sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan memilih layanan, momen krusial yang belum terfasilitasi dengan baik.

Why: Fokus operasional masih bertumpu pada pelayanan konvensional tanpa sistem visual terstandarisasi, padahal sistem visual yang terstruktur diperlukan agar informasi mudah dikenali dan tidak perlu dibuat ulang dari nol setiap pembaruan.

How: Solusinya adalah merancang sistem identitas visual yang mencerminkan karakteristik layanan Kimmy Petshop and Vet, diterapkan konsisten pada media informasi (template media sosial, brosur, banner, dll.) agar penyampaian informasi lebih terstruktur, komunikatif, dan mandiri.

Selain analisis 5W+1H, juga dilakukan analisis kompetitor terhadap penyediaan informasi dan identitas visual dua kompetitor terdekat dengan kemiripan layanan, yaitu Luna Pethouse.

Tabel 1. Analisis Luna Pethouse

Analisis Luna Pethouse	
Logo	Konsistensi penerapan logo pada media digital mempermudah audiens mengenali asal informasi layanan secara langsung.
Warna	Unggahan terbaru menunjukkan konsistensi skema warna melalui perpaduan merah- <i>ivory</i> sebagai warna utama dan oranye-kuning sebagai aksen.
Tipografi	Penggunaan satu <i>family font sans-serif bold</i> secara konsisten berhasil membangun tampilan yang seragam dan terstruktur.
Media Informasi	Ulasan <i>google, whatsapp, instagram, threads, dan tiktok</i>
Informasi Layanan	Pengumuman, daftar harga, jam operasional, testimoni, lokasi, daftar layanan, edukasi, kegiatan operasional.

dan kompetitor menegaskan pentingnya perancangan sistem identitas visual bagi Kimmy Petshop and Vet. Kehadiran sistem komunikasi visual yang konsisten ini diperlukan untuk menyamai standar penyampaian informasi kompetitor sekaligus mempermudah calon pelanggan dalam mengenali, memahami, dan mengakses layanan. Dari hasil analisis dan insight pada tahap discover, didapati design brief sebagai berikut:

Tabel 2. Design Brief

<i>Business Overview</i>	Klinik dan <i>petshop</i> berorientasi pada perawatan hewan yang mengedepankan pelayanan ramah, komunikatif, serta pendekatan yang dekat dengan pelanggan.
<i>Target Audience</i>	Primer: - Laki-laki dan perempuan dewasa usia 25-40 tahun - Pemilik hewan peliharaan terutama anjing dan kucing Sekunder: - Komunitas pecinta kucing PKDIM
Kompetitor	- Luna Pethouse
<i>Design Objective</i>	merancang identitas visual yang dapat menjadi fondasi pengembangan media informasi layanan.

Develop

A. Brainstorming, Mind Mapping, dan Moodboard

Kimmy Petshop

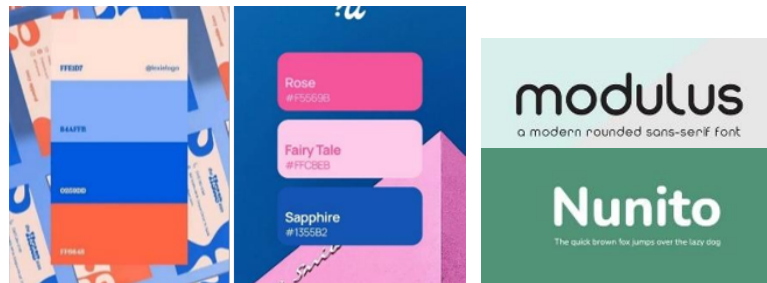
- WOM** (Women Owned Movement)
 - Sejora 2015
 - Trustworthy
 - Reliable
 - Credible
 - Ramah Komunitas
 - Ramah Pelanggan
 - Friendly
 - Approachable
 - Ramah Komunitas
- Target Audience**
 - Urban
 - Pet owner
 - anjing & kucing
 - Dewasa 20-40 thn
 - komunitas lokal
- Strategi pemasaran**
 - Citra
 - Ramah Komunikasi
 - petut
 - Layanan
 - Petshop
 - clinic
 - petcare

The grid contains the following advertisements:

- Top Left:** Flego chita natural. A bowl of orange kibble. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Top Second:** Bisco com casaca. A white cat. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Top Third:** Cheetos natural. A yellow cat bed with a cat. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Top Fourth:** Sopa de leite. A black cat. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Left:** Conforto que faz sorrir. A dog on a white sofa. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Second:** Hora de banho. A dog wrapped in a yellow towel. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Third:** Manteiga natural. A bowl of brown kibble. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Fourth:** Sopa de leite. A yellow cat bed with a cat. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Fifth:** Sopa de leite. A black cat. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Sixth:** Sopa de leite. A dog on a white sofa. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Seventh:** Sopa de leite. A dog wrapped in a yellow towel. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".
- Bottom Eighth:** Sopa de leite. A dog on a white sofa. Text: "100% natural", "100% chita", "100% natural".

Gambar 5. Moodboard Logo dan Gaya Ilustrasi (Sumber: Pinterest)

Konsep **logo** mengkombinasikan *logomark* (maskot) dan *logotype*, berlandaskan penamaan usaha yang mengadaptasi nama anjing Shih Tzu milik pemilik. Elemen logo yang dapat dipisah memberikan fleksibilitas tinggi dalam penerapannya pada beragam media visual. Gaya **ilustrasi** *flat doodle* dipilih melalui penggunaan *bold outline* untuk mempertegas bentuk visual. Penerapan garis tepi organik dan bentuk yang dinamis ini dapat memberi kesan *approachable* yang merepresentasikan kata kunci *friendly*.

**Gambar 6.** Moodboard Warna dan Tipografi (Sumber: Pinterest)

Palet **warna** mengadaptasi *desaturated bright color* untuk menetralkan intensitas visual sehingga mengurangi kelelahan mata saat menerima informasi. Pendekatan ini diperkuat oleh studi Yasa et al. (2024) yang menyatakan bahwa kelompok usia dewasa cenderung menyukai karakteristik warna yang lebih tenang (*muted*).

Tipografi *rounded sans serif* dengan *rounded terminal* dipilih karena memiliki tingkat *legibility* dan *readability* yang baik. Secara psikologis, bentuk sudut yang melunak menghadirkan kesan hangat dan *approachable*.

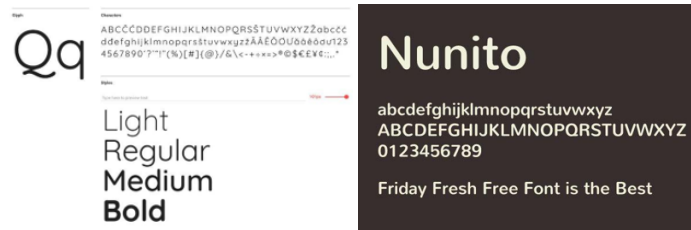
B. Rough Sketch dan Digitalisasi Maskot

**Gambar 7.** Proses Sketsa dan Digitalisasi Maskot (Sumber: Pinterest)

Selanjutnya tahap *rough sketch* dilakukan dengan menyederhanakan karakteristik fisik Kimmy bulu lebat di mulut, mata, dan telinga, telinga jatuh, corak, serta moncong rata dalam gaya *flat doodle*. Berdasarkan diskusi bersama mitra, alternatif pertama dipilih karena memiliki kemiripan visual paling mendekati karakter asli Kimmy, namun tetap tampil sederhana dan berkarakter melalui pengulangan garis *curl* pada beberapa bagian bulu. Bentuk wajah dan proporsi anatomi, juga dinilai lebih fleksibel dalam berekspresi, sehingga mendukung

penyampaian informasi yang membutuhkan pendekatan emosional maupun empatik sekaligus merepresentasikan karakter Friendly dan Caring pada berbagai media informasi layanan.

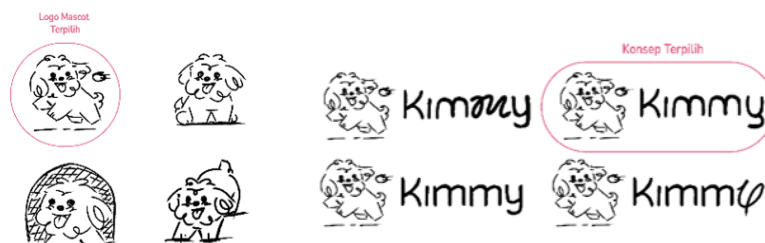
C. Font



Gambar 8. Proses Sketsa dan Digitalisasi Maskot (Sumber: Pinterest)

Pemilihan tipografi menetapkan Quicksand sebagai primary font dan Nunito sebagai secondary font. Quicksand dipilih karena berkarakter sans serif rounded yang ramah dan mudah didekati, sejalan dengan karakter pelayanan Kimmy Petshop and Vet, dengan anatomi jelas (legibility), proporsi dan letter spacing seimbang (readability), variasi ketebalan light-bold yang fleksibel (visibility), serta tampilan bersih yang memudahkan pengenalan informasi utama (clarity). Nunito dipilih sebagai pelengkap karena selaras dengan Quicksand meski lebih ramping, dengan bentuk sederhana yang mudah dikenali di ukuran kecil (legibility), lebar karakter yang memungkinkan penyajian informasi lebih padat (readability), variasi ketebalan extra light-black yang fleksibel di berbagai media (visibility), serta keselarasan anatomi yang menghasilkan transisi tipografi harmonis (clarity).

D. Rough Sketch dan Digitalisasi Maskot



Gambar 9. Proses Sketsa logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

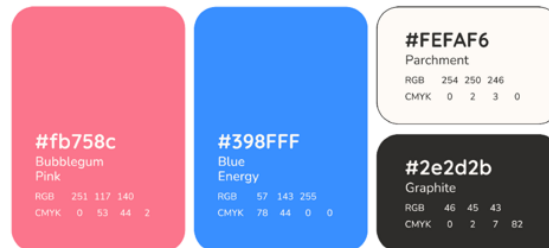
Setelah bentuk maskot dan font ditentukan, perancangan logo dilanjutkan dengan mengeksplorasi maskot dalam berbagai pose, menghasilkan logomark terpilih berupa Kimmy yang sedang mengejar bola. Pose aktif ini menggambarkan hewan yang bugar. Pendekatan ini juga melambangkan sisi interaktif dan terbuka yang sejalan dengan karakter pelayanan Kimmy Petshop and Vet sehingga merepresentasikan keyword friendly.

Logomark terpilih akan disandingkan dengan beberapa konsep dengan logotype. Yang menghasilkan logotype terpilih dengan bersih, sederhana, dan terbaca sehingga menghadirkan sisi *trustworthy* guna menyeimbangkan karakter logomark yang dinamis.



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

E. Warna



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

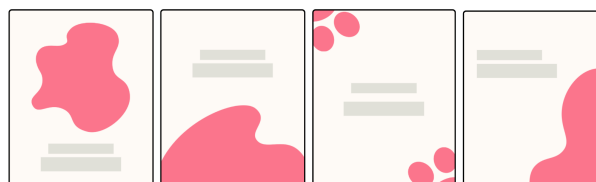
Palet warna Kimmy Petshop and Vet dikembangkan dari warna pink identitas lama dengan penyesuaian saturasi dan temperatur agar lebih lembut dan nyaman dipandang. Bubblegum Pink sebagai warna primer merepresentasikan karakter Caring, digunakan pada layanan bernuansa empatik seperti grooming, boarding, dan edukasi kesejahteraan hewan. Blue Energy sebagai warna sekunder memperkuat karakter Trustworthy dan kesan profesional, diterapkan pada layanan medis dan konten edukatif kesehatan hewan. Graphite dan Parchment menjadi warna aksen pendukung keterbacaan, masing-masing sebagai pengembangan hitam dan putih yang memberi kontras sekaligus kesan hangat pada tampilan informasi.

F. Elemen Grafis



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

Pattern pada identitas visual Kimmy Petshop and Vet dikembangkan dari karakteristik hewan peliharaan seperti corak garis kucing, corak bercak pada anjing maupun kucing, serta bentuk paw sebagai simbol khas dunia petshop. Selain sebagai elemen dekoratif, *pattern* berperan memperkuat keterkaitan visual antar media meski dengan tata letak berbeda. *Pattern* sendiri diterapkan pada bidang visual luas sebagai latar atau pengisi ruang tanpa mengurangi keterbacaan informasi atau mengganggu fokus pada elemen utama.



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

Supergrafis adalah pengembangan elemen pattern menjadi bentuk grafis yang lebih fleksibel untuk memperkuat hirarki visual, komposisi desain, dan konsistensi identitas pada berbagai media. Elemen ini digunakan untuk mengarahkan perhatian, mempertegas area layout, atau mengisi bidang yang membutuhkan penekanan, dengan penerapan proporsional agar tidak mengurangi fokus pada informasi layanan maupun logo.

G. Validasi Ahli Materi

Tahap validasi ahli materi oleh drh. Taufiqur Rahmawati selaku pemilik Kimmy Petshop and Vet dilakukan melalui empat fokus utama: keselarasan citra, kejelasan penerapan informasi layanan, konsistensi elemen grafis, serta kelengkapan visual guideline sebagai acuan implementasi operasional. Hasil validasi memperoleh skor 54/55 yang kemudian dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100\%$$

$$P = 54/55 \times 100\%$$

$$P = 98\%$$

Hasil penilaian diatas, kemudian akan dikategorikan menggunakan kategori kelayakan menurut Sugiono dalam (Alfian, 2024):

Tabel 3. Indikator Kelayakan

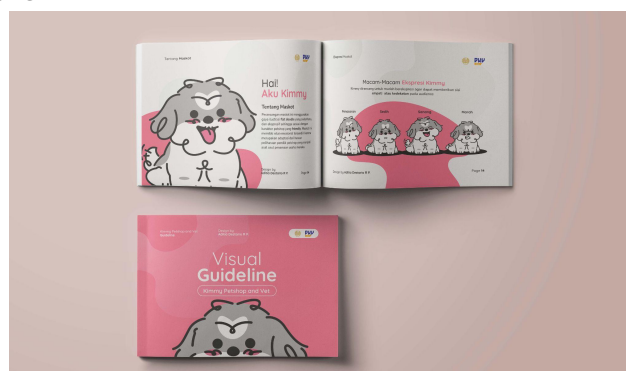
Skor	Kategori Kelayakan
0-25	Sangat kurang
26-50	Kurang
51-75	Baik
76-100	Sangat baik

Berdasarkan kriteria Sugiyono, hasil perancangan identitas visual Kimmy Petshop and Vet Malang dinilai sangat layak untuk diimplementasikan guna mendukung penyediaan informasi layanan.

Deliver

A. Pengaplikasian Pada Visual Guideline

Seluruh elemen visual yang telah divalidasi dirangkai secara sistematis ke dalam buku *visual guideline*. Panduan tersebut memuat struktur konten utama meliputi *About*, logo, maskot, warna, *font*, elemen grafis, serta penerapan pada media cetak dan *Instagram*, yang dirancang untuk menjaga standar dan konsistensi identitas visual Kimmy Petshop and Vet.



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

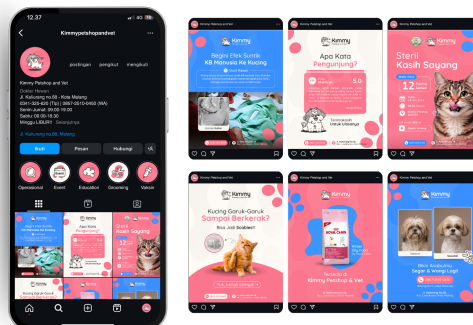
B. Pengaplikasian Pada Media Informasi Layanan

Identitas visual yang telah dirancang lalu akan diterapkan pada berbagai media informasi layanan Kimmy Petshop and Vet. Implementasi identitas visual pada media cetak difokuskan untuk menunjang operasional lokasi Kimmy Petshop and Vet. Penerapan pada *neon box*, *X-banner*, dan brosur *tri-fold* dirancang secara terstruktur untuk menyampaikan informasi layanan, jam operasional, serta rincian fasilitas pendukung secara rinci.

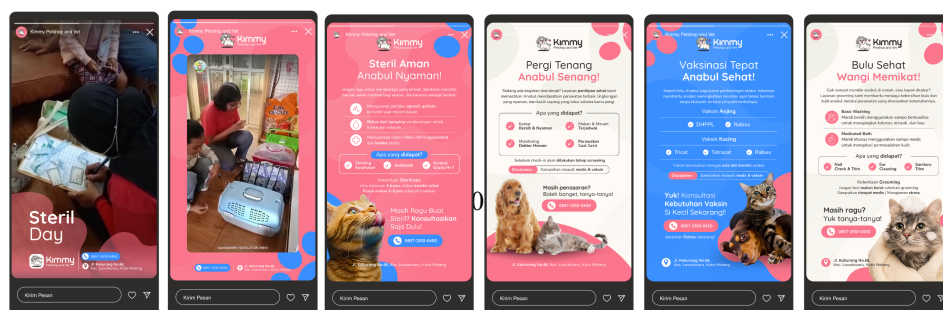


Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

Pada media digital, identitas visual diterapkan pada berbagai kebutuhan pengelolaan Instagram, seperti ikon highlight, template post, template story, serta digital flyer, yang dapat dimanfaatkan untuk menyajikan informasi seperti jam operasional, testimoni, ulasan, dan sebagainya.



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)



Gambar 10. Digitalisasi Logo (Sumber: Aditia Destario Rizky Putra)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan identitas visual sebagai media informasi layanan Kimmy Petshop and Vet berhasil menghasilkan konsep identitas visual yang berangkat dari kebutuhan usaha untuk menyediakan informasi layanan secara lebih terstruktur dan konsisten. Proses perancangan menggunakan metode **Double Diamond** melalui tahapan *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*, yang didukung oleh analisis **5W+1H** dan analisis kompetitor sebagai dasar penyusunan konsep visual. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang terdiri atas logo, maskot, warna, tipografi, *pattern*, dan *supergraphic*, kemudian diterapkan pada berbagai media informasi layanan serta dirangkum dalam *Visual Guideline* sebagai pedoman implementasi. Dengan demikian, identitas visual yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai sistem visual yang mendukung penyajian informasi layanan Kimmy Petshop and Vet secara lebih konsisten.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat diterapkan secara konsisten oleh Kimmy Petshop and Vet dengan mengacu pada *Visual Guideline*, serta dikembangkan pada berbagai media informasi dan media pendukung lainnya agar penyediaan informasi layanan semakin terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji implementasi terhadap media informasi layanan guna mengukur tingkat keterbacaan, kemudahan pemahaman, dan efektivitas penyampaian informasi kepada pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji pengaruh penerapan identitas visual terhadap aspek seperti *brand recognition*, pemahaman layanan, maupun persepsi pelanggan sehingga manfaat penerapan identitas visual dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adyana, F. S. (2025). *PERANCANGAN BRAND GUIDELINE LOGO PERUSAHAAN PT MULTI*.
- Adyana, F. S. (2025). *Perancangan brand guideline logo perusahaan PT Multi*. repository.dinamika.
- Alfian, F. A. A. (2024). *Pengembangan konten Instagram "Kopi Rempong" sebagai media promosi*. BARIK.
- Rulita, A. C. (2024). Childfree atau pet parent? Menguak alasan Generasi Z lebih memilih mengadopsi hewan peliharaan. BINUS.
- Ashfahani, S., Imran, M., Muttaqin, I., Setyo, G., & Mumtaz, H. (2022). Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi antara pengelola dan penyewa kost. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*.

- Bailey, K. (2026). *The double diamond model explained: A guide for leaders*. Corporate Finance Institute.
- Bicaku, E. (2024). *Graphic design styles: A visual guide from modern to contemporary*. Looka.
- Budianto, E. R. (2025). Teori dan psikologi warna Goethe dan Birren. Satu.ac.id.
- Chintia, N., Gegen, & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. Solusi.
- Dimas, V. (2023). Mengenali peran tipografi huruf dalam desain grafis. Gamelab Indonesia.
- Dirgantara, S. (2020). Unsur warna pada desain. BINUS.
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desgrafia*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Honesti, L., Wahyuni, S., Mashudi, I., Hasanah, N., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. ResearchGate.
- Gaskin, J. (2026). Apa itu keseimbangan dalam prinsip desain dan bagaimana menggunakannya (dengan contoh). Venngage.
- Hikmah, S. W. (2024). *Identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio*. BARIK.