

PENDAMPINGAN PERANCANGAN IDENTITAS MEREK HISTORY FUN WALK MALANG UNTUK PENGUATAN KOMUNIKASI VISUAL DAN KEBERLANJUTAN KOMUNITAS

Aditya Nirwana^{1*}, Mahesa Dwi Putra², Ayrenxia Widis The³, dan Grace Sheila⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Karangwidoro, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65151

***Email korespondensi:** aditya.nirwana@machung.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. History Fun Walk Malang (HFWM) merupakan komunitas walking tour sejarah yang berupaya mengenalkan *heritage* Kota Malang melalui pengalaman belajar yang edukatif, menyenangkan, dan dekat dengan generasi muda. Meskipun telah memiliki aktivitas media sosial yang cukup aktif, komunitas WhatsApp Group, serta eksposur media, HFWM belum memiliki identitas merek yang terstruktur dan konsisten. Permasalahan utama yang diangkat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah belum tersedianya Visual Identity System (VIS) yang mampu memperkuat diferensiasi, kredibilitas, dan keberlanjutan komunikasi komunitas. Metode yang digunakan adalah pendekatan konsultatif, substitusi Ipteks, dan Collaborative Design Thinking melalui lima tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, perumusan identitas merek, eksplorasi visual, validasi desain, dan finalisasi VIS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa identitas visual HFWM berhasil dirumuskan melalui kombinasi gaya Art Deco sebagai representasi *heritage* dan Pop Art sebagai representasi generasi muda. Luaran kegiatan berupa logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis, panduan penggunaan, serta *prototype* penerapan pada uniform, *stationery*, *merchandise*, media sosial, *print collateral*, Google Display Ads, dan *website*. Kegiatan ini berhasil menghasilkan fondasi identitas merek HFWM, namun implementasinya masih terbatas pada *prototype* visual. Oleh karena itu, tahap lanjutan yang disarankan adalah realisasi produk fisik, pendaftaran merek, penyusunan AD/ART, dan penguatan legalitas organisasi untuk mendukung akses pendanaan serta pengembangan komunitas secara berkelanjutan.

Kata kunci: collaborative design thinking, hfwm, identitas merek, visual identity system, walking tour sejarah.

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) merupakan persepsi, impresi, atau intuisi khalayak terhadap suatu entitas, baik berupa produk, layanan, maupun organisasi (Wheeler, 2009, pp. 2–3). Merek berfungsi membantu khalayak memilih, memberikan rasa aman, dan membangun keterlibatan emosional. Karena bersifat abstrak, merek memerlukan medium konkret agar dapat diekspresikan, dikenali oleh indera, dan menyatukan berbagai elemen menjadi sistem identitas yang utuh.

Identitas merek (*brand identity*) merupakan ekspresi nyata dari persepsi abstrak tersebut yang dirancang untuk membentuk, mengarahkan, dan memperkuat persepsi publik.

Identitas merek bersifat kasatmata (*tangible*) dan memikat indera (*appeals to the senses*), sehingga mampu mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, serta mempermudah penyampaian makna merek (Wheeler, 2009, pp. 4–5). Identitas merek tidak sekadar logo, melainkan sebuah sistem tanda visual agar organisasi dapat dikenali, diingat, dipercaya, dan dibedakan dari entitas lain. Kebutuhan identitas visual ini tidak hanya melekat pada perusahaan komersial, tetapi juga pada organisasi non-profit, komunitas, yayasan, dan lembaga pendidikan.

Setiap organisasi, baik profit maupun non-profit, berinteraksi dengan publiknya – seperti konsumen, donatur, relawan, mitra, media, dan masyarakat umum. Keller (1993) menemukan bahwa ekuitas merek tercipta ketika pengetahuan publik mempengaruhi respons mereka terhadap aktivitas organisasi. Respons khalayak terhadap pesan, program, atau kampanye organisasi akan menjadi lebih kuat apabila mereka memiliki pemahaman dan asosiasi positif terhadap identitas organisasi. Melalui identitas merek, organisasi non-profit dapat mengelola hubungan pertukaran nilai, mengekspresikan misi dan nilai organisasi, serta memperkuat kohesi internal (Kylander & Stone, 2012; Ngo et al., 2021).

History Fun Walk Malang (HFWM) adalah komunitas tur sejarah berbasis di Kota Malang yang berdiri pada Mei 2023 atas inisiasi Hannu Ayodya Mamola, Yehezkiel Jefferson Halim, dan Nicolas Alesandro Putra. HFWM bertujuan menyajikan pengalaman belajar sejarah yang interaktif dan relevan dengan gaya hidup generasi muda tanpa mengabaikan nilai budaya lokal. Berfokus pada sejarah kolonial Kota Malang, HFWM mengajak masyarakat menjelajahi kawasan cagar budaya (*heritage*) melalui aktivitas *walking tour*.

Perkembangan Kota Malang pada masa kolonial tidak terlepas dari peran Ir. Herman Thomas Karsten (1884–1945), seorang perencana kota berkebangsaan Belanda. Karsten menerapkan konsep Indiese Stedebouw, yaitu perencanaan tata kota terpadu skala makro (kota satelit), menengah (kawasan), hingga mikro (perumahan) yang memperhatikan peraturan bangunan dan kepentingan publik (Suryorini, 2010). Oleh karena itu, infrastruktur bersejarah di Kota Malang menyimpan nilai pengetahuan sosio-kultural yang penting untuk didiseminasikan.

Bersekretariat di Jl. Jendral Basuki Rahmat No. 31 (Kayutangan), HFWM menyelenggarakan *walking tour* edukatif 2–3 kali per bulan pada akhir pekan dengan kapasitas 20–30 peserta per sesi, di samping melayani *private tour*. Hingga saat ini, HFWM telah mengembangkan 17 rute tur *heritage*, seperti Kayutangan, Pecinan, Pabrik Es,

Bouwplan VI en Malang Stroomtram, Tjelaket Straat en Ursulinen School, serta Sportpark Gebied Bergenbuurt. Kendati telah berkiprah selama tiga tahun dalam edukasi sejarah, HFWM belum memiliki sistem identitas merek yang terstruktur. Padahal, identitas merek sangat krusial sebagai jembatan antara nilai abstrak komunitas dengan persepsi publik guna membangun kepercayaan, partisipasi, legitimasi, dan keberlanjutan organisasi.

Merespons permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung (PSDKV UMC) merancang kegiatan kolaboratif untuk mengembangkan identitas merek HFWM. Kegiatan ini menerapkan dua pendekatan utama: 1) Pendekatan Konsultatif, yakni dengan menyelesaikan permasalahan mitra melalui konsolidasi dan sinergi bersama tim PkM, dan 2) Substitusi Ipteks, dengan menerapkan solusi berbasis keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Manajemen Pemasaran berupa perancangan sistem identitas visual. Proses perancangan dilakukan secara partisipatif (*co-design*) dengan melibatkan pemangku kepentingan dan pengguna akhir pada setiap tahapan desain (Carlgren et al., 2016; Wacnik et al., 2025).

Kegiatan PkM ini merupakan keberlanjutan dari program PkM sebelumnya yang dilaksanakan oleh Universitas Negeri Malang (pembuatan Company Profile) dan Universitas Muhammadiyah Malang (analisis pasar, positioning, serta strategi komunikasi berbasis PESO dan brand journalism). Hasil dari PkM terdahulu dijadikan landasan strategis dalam merancang identitas visual HFWM. Target luaran dari kegiatan PkM ini meliputi; 1) Rancangan identitas merek berupa Visual Identity System (VIS) sebagai karya seni/desain, 2) Diseminasi hasil kegiatan pada seminar nasional, 3) Publikasi artikel ilmiah dalam prosiding seminar nasional, dan 4) Pameran karya seni/desain.

MASALAH

Dalam melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh HFWM, tim PkM PSDKV UMC menggunakan pendekatan Theory of Constraint (ToC), sebagaimana diungkapkan oleh Goldratt (1990), dan Goldratt & Cox (2014) sebagai metodologi manajemen yang memahami sistem yang kompleks hanya sekuat mata rantai terlemahnya – sebagai kendala (*constraints*) atau hambatan (*bottleneck*). Adapun kendala, sebagaimana yang disarikan oleh Nirwana et al., (2025), dan Sahin (2008) terdiri dari 1) Kendala fisik: keterbatasan kapasitas, peralatan, dan sumber daya fisik lainnya dalam proses produksi

atau operasional; 2) Kendala kebijakan: aturan atau kebijakan dalam organisasi yang memengaruhi pengambilan keputusan, baik formal maupun informal; 3) Kendala pasar: keterbatasan permintaan pasar atau akses ke pasar; dan 4) Kendala pengetahuan: kurangnya pengetahuan atau keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah atau tugas tertentu. Melalui wawancara dan observasi, maka dapat diidentifikasi jenis kendala yang sedang dihadapi oleh HFWM adalah sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kendala yang dihadapi oleh HFWM

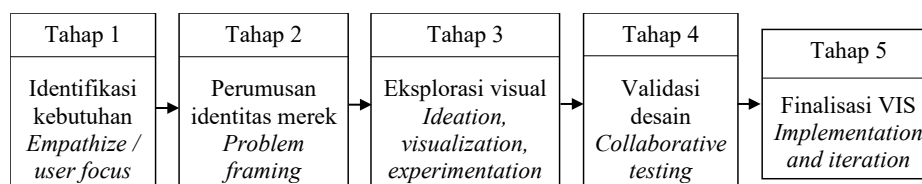
No	Jenis Kendala	Masalah	Kontribusi Identitas Merek/VIS	Penyelesaian masalah
1	Kendala fisik	Belum ada media visual yang konsisten guna mendukung pengalaman tur.	VIS dapat diterapkan pada beragam atribut, <i>uniform</i> , peta, <i>merchandise</i> , dan media kegiatan lain	Langsung
		Kapasitas tur terbatas 2–3 kali per bulan dengan 20–30 peserta	Identitas merek meningkatkan promosi dan minat publik, namun tetap membutuhkan SDM dalam manajemen operasional	Tidak langsung
		Kurangnya akses permodalan untuk mengembangkan aspek bisnis dari organisasi	Identitas merek dapat digunakan sebagai basis legalitas organisasi sebagai kelengkapan dalam mengakses modal	Tidak langsung
2	Kendala kebijakan	Belum ada pedoman identitas visual	<i>Brand guideline</i> menjadi acuan formal komunikasi visual	Langsung
		Keputusan visual berpotensi sporadis dan personal	VIS mengurangi ketergantungan pada selera individu	Langsung
		Belum ada aspek legalitas organisasi dan perlindungan kekayaan intelektual	Identitas merek dapat digunakan sebagai basis legalitas organisasi dan kekayaan intelektual	Langsung
3	Kendala pasar	Belum memiliki diferensiasi visual yang kuat	Identitas merek memperjelas posisi HFWM sebagai <i>walking tour</i> sejarah yang edukatif, muda, dan menyenangkan	Langsung
		Persaingan ruang perhatian publik	Identitas visual membantu HFWM lebih mudah dikenali dan diingat	Langsung
		Perlu peningkatan kepercayaan mitra dan peserta	VIS membantu tampilan profesional, meningkatkan kredibilitas dan legitimasi.	Tidak langsung
4	Kendala pengetahuan	Keterbatasan pengetahuan tentang branding	PkM PSDKV UMC menyediakan substitusi ipteks melalui perancangan VIS	Langsung
		Perlu metode kolaboratif agar identitas tidak top-down	<i>Collaborative Design Thinking</i> melibatkan <i>stakeholder</i> HFWM dalam proses desain	Langsung
		Integrasi hasil PkM sebelumnya belum menjadi sistem visual	VIS dapat melanjutkan <i>company profile</i> dan audit media menjadi sistem identitas yang aplikatif	Langsung

Dalam perspektif ToC, kendala-kendala tersebut membatasi kemampuan HFWM dalam membangun pengenalan, kepercayaan, partisipasi, legitimasi, dan keberlanjutan komunitas. Oleh karena itu, pengembangan identitas merek melalui pendekatan

Collaborative Design Thinking menjadi intervensi yang relevan untuk mengurangi kendala tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PkM ini menggunakan integrasi pendekatan konsultatif, substitusi Ipteks, dan *Collaborative Design Thinking* (CDT). Pendekatan konsultatif digunakan untuk memastikan bahwa masalah dan kebutuhan HFWM dirumuskan secara sinergis melalui dialog dan kolaborasi dengan tim PkM PSDKV UMC. Adapun pendekatan substitusi Ipteks digunakan melalui penerapan keilmuan DKV dan Manajemen Pemasaran untuk menghasilkan solusi berupa VIS sebagai sistem identitas merek HFWM. Metode CDT merupakan pendekatan desain kolaboratif yang menekankan pemahaman pengguna, perumusan masalah, penciptaan ide, visualisasi, eksperimen, dan evaluasi bersama, yang mencakup; 1) *User focus*, 2) *Problem framing*, 3) *Visualization*, 4) *Experimentation*, dan 5) *Diversity*, yang kesemuanya dilakukan secara partisipatif dengan menekankan pelibatan pemangku kepentingan dalam proses desain (Carlgren et al., 2016).



Gambar 1. Tahapan kegiatan

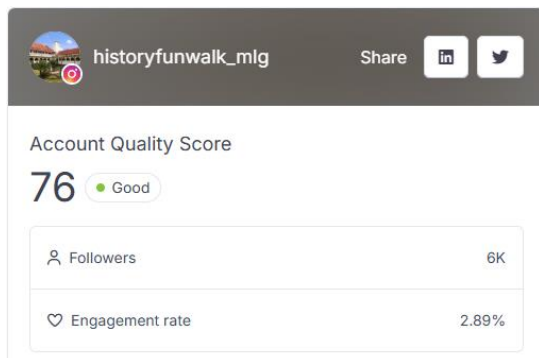
Dengan demikian, dapat disintesis tahapan kegiatan yang terdiri atas lima langkah, yakni: 1) Identifikasi kebutuhan mitra melalui wawancara – diskusi, studi dokumen, dan observasi, 2) Perumusan identitas merek HFWM yang mencakup nilai, karakter, *positioning*, dan pesan utama, 3) Eksplorasi visual berupa pengembangan alternatif logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan contoh penerapan media, 4) Validasi desain bersama HFWM untuk memperoleh umpan balik dan menentukan arah dan gaya visual terpilih, dan 5) Finalisasi VIS lengkap dengan panduan penggunaan identitas visual. Luaran utama kegiatan ini adalah rancangan VIS HFWM yang dapat digunakan secara konsisten pada media promosi, media sosial, atribut kegiatan, dan ragam kebutuhan media komunikasi lainnya. Tahapan kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh tahapan kegiatan PkM yang dilakukan oleh tim PkM PSDKV UMC bersama dengan HFWM dilakukan pada tanggal 3 April – 15 Juni 2026. Kegiatan observasi dilakukan secara partisipatoris, di mana tim PkM PSDKV UMC turut menjadi peserta dalam aktivitas *fun walk* sebanyak 3 kali, beserta sesi diskusi yang dilakukan beberapa kali di beragam tempat. Berikut akan diuraikan aktivitas dan luaran dari setiap tahapan dalam kegiatan PkM ini.

Tahap 1: Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan PkM PSDKV UMC dilakukan pada 3 April 2026 melalui diskusi dengan koordinator HFWM, Hannu Ayodya Mamola, serta studi dokumen PkM UMM berupa *company profile*, analisis pasar, positioning, dan strategi pengembangan. Tim juga melakukan observasi partisipatif pada tiga rute *fun walk*: *Sportpark Gebied Bergenbuurth*, *District Petjinan–Klenteng Eng An Kiong*, serta *Tjelaket Straat–Ursulinen School*. Selanjutnya, analisis media sosial via Hypeauditor dan NotJustAnalytics menunjukkan *brand awareness* digital HFWM yang cukup baik. Akun Instagram HFWM mencatat 6.261 pengikut, rata-rata 247 likes dan 7 komentar, *engagement rate* (ER) 2,89%, serta penambahan 217 pengikut pada periode 23 April–22 Mei 2026. Capaian ini menghasilkan *Account Quality Score* sebesar 76 (*Good*). Dengan ER di atas 2%, disimpulkan bahwa *brand awareness* digital HFWM sudah cukup baik.



Gambar 2. Kinerja akun historyfunwalk_mlg menurut Hypeauditor.



Gambar 3. Hannu Ayodya sedang menjelaskan sebuah bangunan *heritage* kepada peserta *funwalk*

Tahap 2: Perumusan Identitas Merek

Pada tahap perumusan identitas merek, tim PkM PSDKV UMC memfasilitasi penyusunan dasar strategis HFWM. Kegiatan ini meliputi peninjauan visi-misi, segmentasi

audiens, nilai dan pesan inti, perumusan *positioning* serta *Unique Selling Proposition* (USP), dan pemutakhiran analisis SWOT berbasis data terbaru dari kajian PkM UMM sebelumnya. Melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual dan Manajemen Pemasaran, tim menerjemahkan masukan mitra menjadi pengarah visual yang mengombinasikan gaya *Art Deco* (representasi warisan kolonial) dan *Pop Art* (representasi generasi muda). Proses ini menghasilkan rumusan identitas yang terarah sebagai dasar perancangan. Rincian analisis SWOT tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi dan Deskripsi SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Opportunities (Peluang)	Ancaman (Threats)
1) Instagram aktif, memiliki lebih dari 6000 <i>followers</i> , ER > 2%, dengan konten informatif dan edukatif.	1) Unggahan konten pada <i>platform</i> TikTok rendah	1) Potensi pertumbuhan ER jika menerapkan strategi konten terjadwal dan interaktif	1) Persaingan dengan komunitas tur serupa yang lebih aktif di media sosial
2) Memiliki komunitas pada <i>platform WhatsApp Group</i> dengan 450 anggota	2) <i>WAG</i> aktif hanya menjelang <i>event fun walk</i>	2) Kolaborasi dengan komunitas untuk meningkatkan eksposur dan partisipasi	2) Penurunan minat audiens jika kegiatan <i>posting</i> terlalu jarang
3) Banyak mendapat liputan media lokal, regional, dan nasional	3) Dokumentasi dan <i>repost</i> dari peserta belum dilakukan secara teratur dan berkala.	3) Meningkatkan dukungan media lokal melalui <i>press release</i> .	3) Ketergantungan dengan momentum <i>event</i> .
		4) Memanfaatkan fitur yang mampu memperluas jangkauan.	4) Algoritma dapat menurunkan visibilitas jika ER tidak konsisten

Berdasarkan analisis SWOT, HFWM memiliki kekuatan berupa aktivitas Instagram yang aktif, komunitas WhatsApp Group yang telah terbentuk, serta eksposur di media lokal, regional, dan nasional. Namun, kekuatan tersebut belum didukung oleh sistem identitas merek yang konsisten. Kelemahan HFWM terlihat dari rendahnya aktivitas TikTok, kurang aktifnya WAG di luar kegiatan, serta belum optimalnya dokumentasi dan repost peserta, sehingga komunikasi masih bergantung pada momentum event. Di sisi lain, HFWM memiliki peluang untuk meningkatkan engagement, memperluas kolaborasi, dan memanfaatkan media sosial, tetapi juga menghadapi persaingan komunitas sejenis, penurunan minat audiens, serta perubahan algoritma media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penyusunan Visual Identity System (VIS) menjadi solusi untuk memperkuat diferensiasi, konsistensi komunikasi, kredibilitas, dan daya ingat merek HFWM. VIS dirancang untuk diterapkan pada berbagai media, seperti uniform, stationery, merchandise, media sosial, roll up banner, neon sign, iklan digital, dan website, sehingga identitas HFWM lebih mudah dikenali dan profesional. Tahap ini juga

menghasilkan nilai inti, pesan utama merek, positioning, Unique Selling Proposition (USP), serta design brief sebagai dasar perancangan identitas merek yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Design brief*

Design Brief		
Brand Name		History Fun Walk Malang
Type		Komunitas <i>walking tour</i> sejarah berbasis edukasi, <i>heritage</i> , dan pengalaman jelajah kota.
No	Komponen	Statement
1	Latar Belakang Singkat	HFWM memiliki basis audiens yang kuat di Instagram dan WAG, serta eksposur media lokal, regional, dan nasional. Namun, identitas visual HFWM belum tersusun sebagai sistem yang konsisten, sehingga diperlukan VIS.
2	Masalah utama	HFWM belum memiliki VIS yang menyatukan nilai sejarah, pengalaman fun walk, karakter generasi muda, dan kebutuhan komunikasi secara konsisten. Masih sporadis, terutama pada media sosial, media promosi, dan perangkat kegiatan lapangan.
3	Tujuan	Mengembangkan VIS yang mampu merepresentasikan HFWM sebagai komunitas <i>walking tour</i> sejarah yang edukatif, menyenangkan, inklusif, kredibel, muda, dan berakar pada budaya dan <i>heritage</i> Kota Malang.
4	Visi Merek	Menjadi komunitas <i>walking tour</i> sejarah yang inspiratif dan inklusif dalam mengenalkan, merawat, dan menghidupkan memori Kota Malang melalui pengalaman jelajah <i>heritage</i> yang edukatif, menyenangkan, dan dekat dengan generasi muda.
5	Misi Merek	1) Mengenalkan kota sebagai ruang belajar sejarah melalui <i>walking tour</i> yang edukatif, interaktif, dan menyenangkan. 2) Membuka sudut pandang baru terhadap sejarah kota melalui cerita, dialog, dan observasi. 3) Menggali dan menyusun narasi sejarah Malang dari masa kolonial hingga pasca-kemerdekaan. 4) Mendorong keterlibatan generasi muda dalam apresiasi warisan sejarah, arsitektur, dan budaya Kota Malang.
6	Target Audiens	Primer
		Sekunder
6	Target Audiens	Usia 18–29 tahun, laki-laki dan perempuan, pelajar/mahasiswa, SES C, tinggal di wilayah urban dan sub-urban. Menyukai kegiatan sosial, tertarik pada sejarah lokal, fotografi bangunan bersejarah, wisata <i>heritage</i> , dan aktivitas pelestarian budaya.
		Usia 29–60 tahun, laki-laki dan perempuan, dosen sejarah, peneliti kebudayaan/sejarah, tenaga pendidik, SES B, tinggal di wilayah urban dan sub-urban. Aktif dalam komunitas edukasi/kebudayaan, membaca, berjalan-jalan, menulis, mendokumentasikan sejarah, dan peduli pada pelestarian warisan budaya.
7	Positioning	HFWM adalah komunitas <i>walking tour</i> sejarah di Kota Malang yang menghadirkan pengalaman jelajah <i>heritage</i> secara edukatif, menyenangkan, dan inklusif bagi generasi muda, pelajar, mahasiswa, pendidik, serta masyarakat yang ingin mengenal dan merawat memori kota melalui cerita, dan observasi langsung.
8	USP	HFWM menawarkan pengalaman <i>walking tour</i> sejarah Kota Malang yang menggabungkan edukasi <i>heritage</i> , observasi langsung ke situs bersejarah, interaksi sosial, dan suasana <i>fun walk</i> yang ringan, sehingga sejarah kota terasa lebih dekat, hidup, dan relevan bagi generasi muda maupun masyarakat umum.
9	Brand Personality	Inspiratif, inklusif, muda, ramah, edukatif, eksploratif, komunikatif, kredibel, dan menyenangkan.
10	Nilai Inti Merek	Edukasi sejarah, pelestarian memori kota, inklusivitas, kebersamaan, eksplorasi urban, kesenangan belajar, dan kepedulian terhadap <i>heritage</i> Kota Malang. Nilai-nilai ini menjadi dasar seluruh ekspresi merek HFWM, baik dalam desain visual, narasi komunikasi, aktivitas <i>walking tour</i> , maupun hubungan dengan peserta dan mitra.
11	Pesan Inti Merek	Sejarah Kota Malang dapat dikenali, dirawat, dan dihidupkan kembali melalui pengalaman <i>walking tour</i> edukatif, menyenangkan, inklusif, dan dekat dengan generasi muda. Pesan ini perlu menjadi benang merah dalam seluruh media komunikasi HFWM.
12	Main Visual Direction	Mengombinasikan Art Deco dan Pop Art. Art Deco digunakan sebagai representasi <i>heritage</i> , arsitektur kolonial, keteraturan kota, dan memori historis Malang. Pop Art digunakan sebagai representasi generasi muda, dan daya tarik media sosial.
13	Color, Typography, and Graphic	bentuk dari arsitektur <i>heritage</i> Kota Malang, ikon, pola grafis, bingkai, dsb. Warna dasar hangat/klasik; krem, coklat bata, biru tua, emas kusam. Warna pop art; merah, kuning, biru muda, <i>orange</i> . Tipografi <i>heritage</i> , modern, <i>clean</i> . Ilustrasi semi-flat, objek

	<i>Elements</i>	visual dapat berupa simbol, ikon, dan elemen urban-kolonial kota Malang.
14	Luaran utama	Visual Identity System HFWM, mencakup logo, warna, tipografi, elemen grafis, pola visual, ikon, gaya fotografi/ilustrasi, serta panduan penggunaan identitas visual.
15	Media Implementasi	<i>Uniform, stationery, merchandise, template media sosial, print collateral, Google Display Ads banner, dan desain website</i>

Tahap 3: Eksplorasi visual

Pada tahap ini, tim PkM PSDKV UMC menerjemahkan *design brief* ke dalam eksplorasi visual, meliputi *moodboard*, logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan aplikasi media. Tim menyusun 2–3 alternatif arah visual berbasis karakter HFWM dengan mengintegrasikan tiga elemen historis Malang era kolonial rekomendasi mitra: trem, *stadsklok* (jam kota), serta simbol singa dan teratai (*Gemeente Malang* 1937). Berdasarkan masukan awal mitra, tahap ini menghasilkan beberapa alternatif *Visual Identity System* (VIS) yang siap divalidasi (Gambar 7 dan 8).



Gambar 4. *Moodboard* sebagai acuan bentuk dan warna.



Gambar 5. Sketsa logo dengan menggunakan "tram" sebagai elemen visual, dan sketsa elemen dekoratif Art Deco.



Gambar 6. Sketsa alternatif logo dengan menggunakan "stadsklok" serta bunga teratai.

Validasi Desain

Pada tahap validasi desain, tim PkM PSDKV UMC mempresentasikan beberapa alternatif desain kepada HFWM, meliputi konsep visual, makna logo, pemilihan warna, tipografi, elemen grafis, serta contoh penerapannya pada media komunikasi. HFWM kemudian memberikan masukan, memilih arah visual yang paling sesuai, dan menyampaikan revisi berdasarkan kesesuaian desain dengan karakter komunitas sebagai walking tour sejarah yang edukatif, menyenangkan, dan dekat dengan generasi muda. Hasil tahap ini adalah terpilihnya alternatif desain logo ketiga, yang mengadaptasi lambang Gemeente Malang melalui reinterpretasi dan stilisasi ikon singa serta bunga teratai, sebagai dasar proses finalisasi VIS.



Gambar 7. Diskusi validasi desain bersama HFWM. Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 8. Diskusi validasi desain bersama HFWM. Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam makna yang sudah direinterpretasi, ikon singa diadaptasi dari lambang *Gemeente Malang* sebagai simbol keberanian, identitas kota, dan dalam konteks HFWM ikon singa dimaknai sebagai semangat eksplorasi sejarah urban kota Malang. Adapun elemen grafis bunga teratai juga diadaptasi dari lambang *Gemeente Malang*, yang bermakna sebagai pertumbuhan pengetahuan, pembelajaran, dan dalam konteks HFWM, dapat dimaknai sebagai upaya menghidupkan kembali memori sejarah kota. Bentuknya yang menjulang memperkuat kesan monumental sekaligus menjadi simbol bahwa sejarah terus berkembang dan relevan bagi generasi masa kini. Bingkai geometris bergaya Art Deco merepresentasikan karakter arsitektur kolonial Malang pada era 1920–1930-an. *Primary logo* beserta versi *monochrome* dapat dilihat pada gambar 10-12. Pemilihan warna juga dilakukan berdasarkan pada *moodboard* yang sudah disusun, yang terdiri dari; 1) *Haritage navy* (023045ff), 2) *Terracota red* (c63d1bff), 3) *Colonial gold* (df9e42ff), 4) *Warm cream* (ecc691ff), kesemuanya dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 9.
Lambang Gemente
Malang tahun 1937.



Gambar 10. Primary
Logo.



Gambar 11. Logo
monochrome positif.



Gambar 12. Logo
monochrome negatif.



HERITAGE
NAVY



TERRACOTA
RED



COLONIAL
GOLD



WARM
CREAM

Gambar 13. Primary palette



Gambar 14. Primary logo dalam grid
system dan safe zone.

PRIMARY TYPEFACE

LUCIDITY CONDENSED
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SECONDARY TYPEFACE

CINZEL DECORATIVE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

BODYTEXT

Comorant Garamond
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 15. Primary, secondary, dan
bodytext typeface.

Untuk tipografi, dipergunakan 3 hierarki; Hierarki pertama, font Lucidity Condensed sebagai *primary typeface*, yang dapat digunakan untuk logotype, heading, dan/atau judul besar lainnya. Lucidity Condensed yang didesain oleh Aiyari pada tahun 2019 ini masih merupakan keluarga dari *modern typeface*, yang secara formal masih

terhubung dengan baik dengan gaya Art Deco maupun Bauhaus (Siqueira & Braga, 2025). Hierarki kedua digunakan *font* Cinzel Decorative sebagai *secondary typeface*, yang diimplementasikan pada *sub-heading* dan *statement branding*, termasuk *tagline* HFWM – “Lets Learn History with Fun!”. Hierarki ketiga adalah *bodytext* yang menggunakan *font* Commorant Garamod yang dapat diimplementasikan baik ke dalam *bodytext*, *caption*, ataupun informasi pendukung. Untuk memastikan keberlanjutan penggunaan 3 *font* tersebut, telah dipastikan lisensi penggunaannya, dan merupakan *open source* dan *free for commercial lisen*ce agar tidak terjadi problem pelanggaran hak cipta di kemudian hari.

Finalisasi Visual Identity System (VIS)

Penyusunan VIS ditujukan agar HFWM memiliki sistem identitas dan panduan penggunaannya yang terstandar. Dalam hal ini desain identitas yang sudah terpilih pada tahap sebelumnya (berupa logo, warna, dan sistem tipografi) diimplementasikan secara terpadu pada berbagai media, meliputi *desain uniform*, *stationery*, *merchandise*, *template media sosial*, *print collateral* seperti *roll up banner* dan *neon sign*, *banner* iklan Google Display Ads, serta desain *website*. Implementasi terpadu lintas media tersebut dapat dilihat pada gambar 16 – 24 dan diharapkan dapat menjadikan identitas HFWM lebih mudah dikenali, lebih profesional, dan lebih berkelanjutan dalam membangun hubungan dengan publik. Implementasi ke ragam media dan atribut ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi kendala yang dihadapi oleh HFWM sebagaimana yang sudah diidentifikasi pada bagian sebelumnya dan juga analisis SWOT.



Gambar 16. Desain ID Card dalam 2 sisi.



Gambar 17. Uniform HFWM berupa *polo shirt* dan topi *snapback*.



Gambar 18. Merchandise T Shirt.



Gambar 19. Desain stationery; letterhead, envelope, business card, dan ticket.



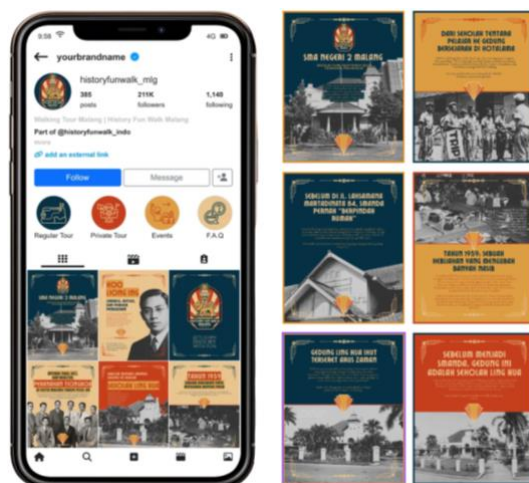
Gambar 20. Merchandise tumblr 600 ml dan 500 ml.



Gambar 21. Print collateral berupa neon sign dan rollup banner.



Gambar 22. Front end website design.



Gambar 23. Desain media sosial.



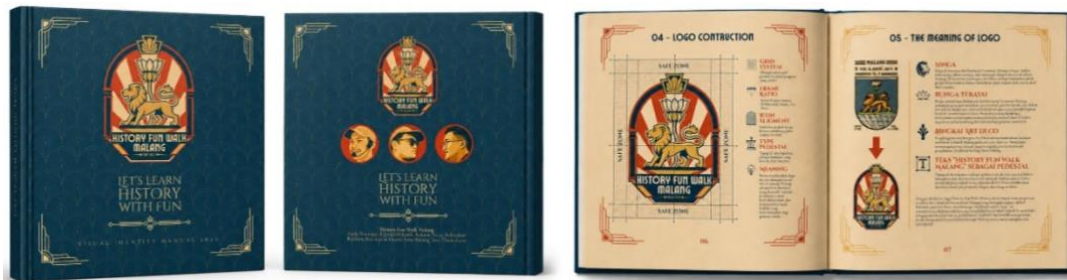
Gambar 24. Desain Google Ads banner.

Tim PkM PSDKV UMC menyusun panduan penggunaan *Visual Identity System* (VIS) setebal 24 halaman untuk menjaga konsistensi komunikasi HFWM. Dokumen ini mencakup 15 bagian utama, mulai dari definisi merek, konstruksi logo, filosofi, sistem

visual, *stationery*, seragam, *merchandise*, media cetak, hingga desain digital dan *banner* iklan. Untuk simulasi penerapan produk secara realistis pada seragam, *merchandise*, *neon sign*, *banner*, dan *website*, digunakan perangkat AI ChatGPT 5.5 Plus (versi Mei 2026) (Gambar 25). Demi menjaga integritas akademis dan kreatif, setiap *mockup* AI disertai *acknowledgement*: “This image is an AI-generated mockup based on the original design. This image is for simulation purposes only, and there may be slight variations”. Panduan VIS dicetak fisik berukuran 18×18 cm menggunakan kertas *Art Paper* dan *Ivory* dengan *hardcover*.



Gambar 25. Visual Identity System (VIS) HFWM.



Gambar 26. Simulasi VIS HFWM.

Evaluasi

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa HFWM memberikan respons positif terhadap hasil PkM, khususnya Visual Identity System (VIS) yang berhasil merepresentasikan karakter komunitas melalui perpaduan unsur heritage Kota Malang dengan gaya Art Deco dan Pop Art. Selain menghasilkan logo, kegiatan ini juga menghasilkan sistem identitas visual yang mencakup warna, tipografi, elemen grafis, pedoman penggunaan, serta contoh penerapannya pada berbagai media. Hasil tersebut menjadi dasar bagi HFWM dalam membangun identitas, konsistensi komunikasi, dan citra organisasi.

Meski demikian, implementasi VIS masih terbatas pada tahap rancangan dan prototype. Penerapan pada media fisik dan digital belum sepenuhnya terealisasi karena keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, VIS perlu menjadi landasan untuk pengembangan berikutnya, termasuk penguatan legalitas organisasi melalui penyusunan AD/ART dan pendaftaran logo sebagai merek atau kekayaan intelektual. Dengan legalitas yang lebih kuat, HFWM diharapkan lebih mudah menjalin kerja sama, memperoleh pendanaan, serta merealisasikan implementasi VIS secara bertahap untuk mendukung pengembangan komunitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM yang dilakukan oleh tim PkM PSDKV UMC bersama HFWM menghasilkan rancangan identitas merek dalam bentuk Visual Identity System (VIS). Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan konsultatif, substitusi IPTEKS, dan Collaborative Design Thinking yang meliputi identifikasi kebutuhan, perumusan identitas merek, eksplorasi visual, validasi desain, dan finalisasi VIS. Proses perancangan dilakukan secara kolaboratif antara tim PkM dan HFWM sehingga menghasilkan identitas visual yang merepresentasikan HFWM sebagai komunitas walking tour sejarah yang edukatif, menyenangkan, inklusif, dekat dengan generasi muda, serta berakar pada heritage Kota

Malang. Identitas visual tersebut menggabungkan gaya Art Deco dan Pop Art dengan reinterpretasi ikon singa dan bunga teratai dari lambang Gemeente Malang. Luaran utama kegiatan ini berupa dokumen VIS yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis, panduan penggunaan, serta contoh penerapan pada berbagai media, seperti uniform, stationery, merchandise, media sosial, roll up banner, Google Display Ads, dan desain website. VIS ini menjadi pedoman bagi HFWM dalam membangun komunikasi merek yang lebih konsisten dan profesional. Meskipun demikian, sebagian besar implementasi masih berupa prototype dan simulasi visual karena keterbatasan biaya. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi fondasi awal pengembangan identitas merek HFWM yang selanjutnya dapat diwujudkan secara bertahap melalui implementasi pada berbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlgren, L., Rauth, I., & Elmquist, M. (2016). Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment. *Creativity and Innovation Management*, 25(1), 38–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/caim.12153>
- Goldratt, E. M. (1990). *What is this Thing Called Theory of Constraints and how Should it be Implemented?* North River Press, Croton-on-Hudson.
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2014). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. Other North River Press Books.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 37–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2021). Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 258–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1839334921999477>
- Nirwana, A., Sukaton, O. Z., & Putri, H. C. (2025). Beneath The Shadow of “Java-Centrism” Indonesian MSMEs Constraints during Pandemic. *Bulletin of Management and Business*, 6(2), 16–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/bmb.v6i2.450>
- Sahin, O. (2008). *The Theory of Constraints and Its Application in a Manufacturing Firm* [Istinye Universitesi]. https://www.researchgate.net/publication/346266769_The_Theory_of_Constraints_and_Its_Application_in_a_Manufacturing_Firm
- Siqueira, L. C., & Braga, M. da C. (2025). The Informational Potential of Typography in the Dissemination of the Anthropophagic Idea of Cultural Identity, as Pictorially



- Represented on the Covers of São Paulo Magazines (1928–1939). *Infodesign*, 22(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51358/id.v22i3.1248>
- Suryorini, A. C. S. (2010). 'Karsten' dalam Perencanaan Kota dan Pemukiman di Kota Malang. *NALARs: Jurnal Arsitektur*, 9(2), 117–138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24853/nalars.9.2.%25p>
- Wacnik, P., Daly, S. R., & Verma, A. (2025). Participatory Design: A Systematic Review and Insights for Future Practice. *Design Science*, 11(e21).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/dsj.2025.10009>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).