



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Perancangan Visual Branding Seri “Pure Heart” sebagai Upaya Rebranding pada Brand Pleasure Madness

*Visual Branding Design of the “Pure Heart” Series as a Rebranding Effort for the Pleasure Madness Brand*

**Fajar Puruhita<sup>1</sup>, Arief Nuryana<sup>2</sup>, Rani Dwi Lestari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercubuana Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara – Depok – Sleman – Yogyakarta

**\*Corresponding Author: E-mail: [210710060@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210710060@student.mercubuana-yogya.ac.id)**

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 18 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 23 Feb, 2026

#### Kata Kunci:

Rebranding, Visual Branding, Pleasure Madness, Pure Heart

#### Keywords:

Rebranding, Visual Branding, Pleasure Madness, Pure Heart

**DOI: [10.56338/jks.v9i2.10333](https://doi.org/10.56338/jks.v9i2.10333)**

### ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual brand Pleasure Madness melalui seri Pure Heart sebagai strategi *rebranding* yang difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam prosesnya, dilakukan perancangan elemen-elemen visual utama seperti logo baru, simbol kuda bersayap sebagai representasi nilai keberanian dan ketulusan, sistem tipografi khas, serta aset pendukung berupa *packaging*, gantungan kunci, dan kartu ucapan. Pendekatan *visual branding* ini didasarkan pada konsep naratif yang menyentuh aspek emosional audiens, sejalan dengan karakter psikologis target pasar yang tengah mencari identitas dan keterhubungan personal dengan suatu *brand*. Seluruh desain kemudian diuji dalam bentuk *mockup* realistis dan *techdeck placement* untuk memastikan konsistensi dan kesiapan produksi. Hasil akhir menunjukkan bahwa *rebranding* Pleasure Madness melalui seri Pure Heart berhasil membentuk citra visual yang lebih kuat, kohesif, dan relevan, serta berpotensi meningkatkan kesadaran dan keterikatan konsumen terhadap merek.

### ABSTRACT

*This project aims to redesign the visual identity of Pleasure Madness through the Pure Heart series as a rebranding strategy focused on increasing brand awareness among teenagers and young adults. The process involves the development of core visual elements such as a new logo, a winged horse symbol representing courage and sincerity, custom typography, and supporting brand assets including packaging, keychains, and thank-you cards. The visual branding approach is built upon a narrative concept that emotionally resonates with the target audience, aligning with the psychological characteristics of a generation seeking identity and personal connection with brands. All designs were tested through realistic mockups and techdeck placements to ensure consistency and production readiness. The final result shows that the rebranding of Pleasure Madness through the Pure Heart series successfully creates a stronger, more cohesive, and relevant visual identity, with the potential to enhance consumer awareness and emotional engagement with the brand.*

## PENDAHULUAN

Pakaian dan alas kaki menjadi barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, mengindikasikan pentingnya kebutuhan ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dikaitkan dengan perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat yang mendorong konsumsi dalam kategori ini (Christy, 2020). Lebih detail bahwa usia 11 tahun sampai dengan usia 26 tahun menjadi konsumen paling besar yang melakukan belanja pakaian secara rutin sebanyak 56% dibandingkan dengan usia 27 tahun hingga 42 tahun yang sebesar 43,3%, sedangkan untuk usia di atas 43 tahun lebih memprioritaskan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga (Rizaty, 2022). Salah satu perusahaan yang telah menjawab kebutuhan tersebut adalah Amigo Group yang dalam beberapa tahun ini sudah mulai mengembangkan brand produk pakaian dengan segmen konsumen usia 11 tahun hingga 27 tahun tersebut.

Amigo Group sendiri merupakan sebuah perusahaan retail yang bergerak di bidang fashion yang berpusat di Delanggu, Klaten, Jawa Tengah dan telah memiliki 9 cabang toko yang tersebar di lima Kabupaten yaitu, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Wonosari dan Kabupaten Gunung Kidul. Pada awalnya Amigo murni hanya bergerak dalam penjualan retail yang menjual produk *brand* ternama seperti cardinal, levis, gabriel dan sebagainya. Namun seiring waktu berjalan perusahaan tentu harus terus beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terus berubah. Dirasa memiliki kelemahan dalam memenuhi kebutuhan *fashion* remaja dan dewasa awal maka Amigo Group segera melakukan inovasi dengan mulai membangun *brand* milik sendiri yang dinamakan Pleasure Madness.

Pleasure madness merupakan *private brand* milik Amigo Group yang mulai dikembangkan sejak tahun 2020. Pemilihan personil team di ketuai oleh Dhamar Fadholi yang merangkap sebagai Penanggung jawab serta mengatur keuangan *brand* Pleasure Madness. Anggota lainnya yaitu Yoel Fernando sebagai penanggung jawab *marketing* dan produksi, serta Fajar Puruhita sebagai penanggung jawab *Creative* dan *Visual Branding*. Tujuan dibentuknya *Brand* Pleasure Madness sendiri merupakan Upaya Amigo Group untuk mengembangkan segmentasi pasar kalangan remaja terkhusus di dunia digital dengan memanfaatkan *platform marketplace* dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, terbentuknya Pleasure Madness juga merupakan Upaya Amigo Group untuk memulai produksi produk secara mandiri.

Upaya pengembangan *brand* Pleasure Madness tentunya sangat erat hubungannya dengan kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses menciptakan identitas unik bagi suatu produk, layanan, atau perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. *Branding* mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta elemen non-visual seperti nilai, kepribadian, dan pengalaman pelanggan. Proses *branding* bertujuan untuk membangun persepsi positif di benak konsumen agar produk atau layanan mudah dikenali, diingat, dan dipercaya (Setiadi et al., 2023). Beberapa kegiatan *branding* yang dilakukan diantaranya adalah pembuatan *visual branding* seperti logo, *font*, slogan, dan berbagai macam konten visual promosi. Dalam era digital yang semakin kompleks, *visual branding* telah menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah brand, khususnya di industri *fashion*. *Branding* visual bukan hanya sekadar aspek estetika seperti logo atau elemen grafis, melainkan sebuah representasi menyeluruh dari nilai, visi, dan kepribadian sebuah *brand* yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam konteks industri *streetwear* yang menyasar segmen remaja, peran *visual branding* menjadi semakin krusial, karena remaja cenderung sangat responsif terhadap identitas visual yang mencerminkan kepribadian dan tren budaya.

Pleasure Madness, sebuah *private brand* yang dikelola oleh Amigo Group, hadir dalam *genre streetwear* dengan segmen pasar utama kalangan remaja dan dewasa awal. *Brand* tersebut berkembang di tengah persaingan yang ketat, dimana *streetwear* telah menjadi simbol ekspresi diri dan gaya hidup anak muda yang dinamis dan bebas. Pleasure Madness perlu menciptakan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memerlukan value pada *brand* tersebut. Hal tersebut menjadi

penting karena identitas visual yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan *brand* (Satria & Firmansyah, 2024). Dalam perkembangannya tentu terdapat beberapa persoalan yang terjadi salah satu yang utama adalah kegiatan branding yang mulai menurun atau sudah tidak dilakukan secara masif seperti pada awalnya. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor diantaranya banyak perubahan regulasi dari perusahaan tentang pengadaan barang yang kaitannya dengan pengelolaan uang, pergantian vendor dan pergantian sumber daya manusia yang mengelola Pleasure Madness. Saat ini Pleasure Madness hanya melakukan kegiatan rutin yaitu sekedar melakukan produksi dengan minim kegiatan promosi dan branding. Jika hal tersebut terus dibiarkan maka akan membuat nilai brand Pleasure Madness segera dilupakan oleh masyarakat. Persoalan lain yang terjadi adalah tidak adanya konsistensi desain visual yang merepresentasikan *brand* pada setiap media komunikasi yang digunakan misalnya saat membuat poster menggunakan *font* atau *primary color* yang berbeda-beda. Berdasarkan pada persoalan tersebut maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding* Pleasure Madness untuk kembali mengenalkan kepada masyarakat tentang identitas serta nilai dari Pleasure Madness. Saat ini Pleasure Madness akan mengeluarkan seri terbarunya yang berjudul pure hearts. Hal tersebut menjadi momen yang tepat untuk mengawali kegiatan *rebranding* Pleasure Madness, sehingga dilakukanlah sebuah perancangan visual branding secara menyeluruh baik dalam bentuk digital dan bentuk fisik terhadap seri pure hearts tersebut sebagai upaya *rebranding* Pleasure Madness.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan visual branding seri “Pure Heart” sebagai upaya *rebranding* pada brand Pleasure Madness adalah metode kualitatif dengan pendekatan perancangan (*practice-based research*). Metode ini menitikberatkan pada proses analisis masalah identitas visual brand dan pengembangan solusi melalui penciptaan karya desain visual branding yang terstruktur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi brand, persepsi audiens, konsistensi visual, serta penerjemahan nilai dan konsep brand ke dalam bentuk visual, bukan pada pengukuran statistik. Penelitian bersifat deskriptif karena menggambarkan kondisi eksisting branding Pleasure Madness dan kebutuhan *rebranding* berdasarkan temuan lapangan serta kajian teori visual branding.

Objek penelitian adalah identitas visual brand Pleasure Madness dan pengembangannya melalui seri “Pure Heart”, sedangkan subjek penelitian meliputi tim internal brand serta target audiens usia 17–30 tahun sebagai segmen utama pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi terhadap elemen visual brand yang telah digunakan sebelumnya, termasuk logo, tipografi, warna, dan media promosi untuk menilai tingkat konsistensi visual. Selain itu dilakukan wawancara semi-terstruktur kepada lima responden masyarakat Klaten usia 17–30 tahun untuk mengetahui tingkat brand awareness berdasarkan kategori *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Data juga diperkuat melalui studi literatur yang mencakup teori branding, visual branding, *rebranding*, brand awareness, psikologi konsumen muda, serta model analisis AIDA, dan studi referensi visual terhadap brand streetwear dan gaya visual modern-minimalis sebagai pembanding.

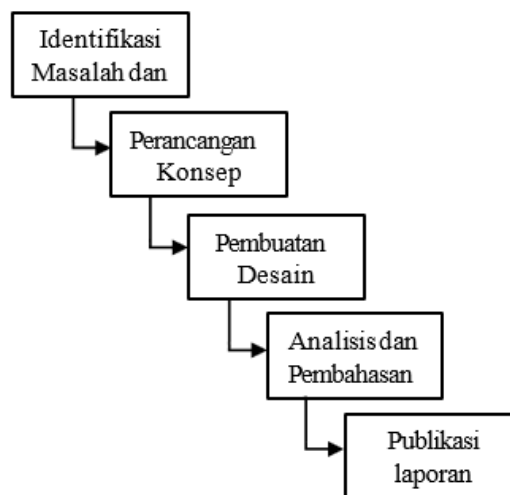
Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui proses reduksi, pengelompokan, dan interpretasi data hasil observasi dan wawancara untuk merumuskan arah konsep visual dan strategi *rebranding*. Temuan mengenai rendahnya brand awareness dan inkonsistensi visual dijadikan dasar penentuan konsep naratif dan sistem identitas visual baru. Dalam mengevaluasi efektivitas hasil perancangan, digunakan kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menilai kemampuan desain dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens.

Proses perancangan dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi identifikasi masalah, riset internal dan eksternal, analisis

brand awareness, penentuan konsep naratif “Pure Heart”, pengembangan arah gaya visual, serta pembuatan sketsa logo, simbol, produk, dan kemasan. Tahap produksi merupakan tahap eksekusi desain yang mencakup digitalisasi dan eksplorasi logo, perancangan tipografi dan sistem warna, pembuatan aset visual seperti simbol kuda bersayap, desain produk apparel, packaging dan merchandise, penyusunan techdeck placement untuk akurasi teknis produksi, serta pembuatan mockup realistis sebagai simulasi tampilan akhir produk. Tahap pasca-produksi meliputi evaluasi konsistensi visual di berbagai media, pengujian keterbacaan dan fleksibilitas logo, analisis hasil rebranding, serta finalisasi karya untuk publikasi. Dengan tahapan tersebut, metode penelitian tidak hanya menghasilkan analisis konseptual tetapi juga output berupa sistem visual branding yang siap diterapkan secara praktis.

### KONSEP PERANCANGAN

Karya yang dibuat merupakan perancangan *visual branding* untuk seri pure hearts pada brand Pleasure Madness. Karya tersebut dibuat sebagai bentuk upaya rebranding Pleasure Madness yang sudah lama tidak melakukan kegiatan *branding*, selain itu juga untuk memperbaiki konsistensi visual branding seperti logo, font, warna dan lainnya. perancangan difokuskan pada elemen-elemen yang dapat langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Rancangan karya meliputi produk, kemasan, *merchandise*.



**Gambar 1. Tahapan Proses Produksi Karya**

Proses pembuatan karya diawali dengan identifikasi masalah dilanjutkan dengan perancangan konsep lalu mulai pembuatan desain. Setelah semua produk selesai maka dilanjutkan dengan membuat analisis dan pembahasan untuk kemudian dipublikasikan sebagai laporan tugas akhir.

Dalam proses pembuatan karya desain atau produksi kreatif, terdapat tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu rancangan pra-produksi, rancangan produksi, dan rancangan pasca-produksi.

### Pra Produksi

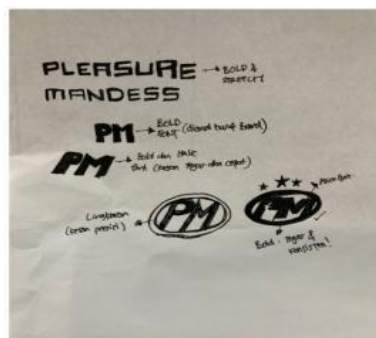
Tahap pra-produksi adalah proses perencanaan awal sebelum eksekusi produksi dimulai. Tujuan dari tahapan ini adalah menyiapkan semua aspek yang dibutuhkan agar proses produksi berjalan lancar dan efisien. Tahap awal yang dilakukan adalah Melakukan riset untuk memahami masalah yang sedang terjadi baik pada internal tim pleasure madness ataupun yang sedang terjadi secara eksternal yaitu tentang kondisi pasar saat ini untuk kemudian menjadi bahan pendukung dalam pembuatan tema atau konsep karya. Selain riset internal, juga dilakukan riset eksternal untuk mengetahui posisi brand awareness Pleasure Madness yang dilakukan dengan melakukan uji wawancara terhadap lima

responden acak yang merupakan masyarakat Klaten. Terdapat empat tingkatan utama pada *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* (Wardhana, 2024). Wawancara dilakukan kepada lima responden masyarakat Klaten yang berusia 17 tahun hingga 30 tahun dan dipilih secara acak. Hasil dari wawancara dijelaskan pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Wawancara Tingkatan Brand Awareness Pleasure Madness**

| Pertanyaan                                                                                    | Ringkasan Jawaban | Persentase |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
| <b><i>Unaware of a Brand</i></b>                                                              |                   |            |
| Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui merek Pleasure Madness ?                         | Ya                | 60%        |
| <b><i>Brand Recognition</i></b>                                                               |                   |            |
| Apakah anda mengenali logo ini (Sambil memperlihatkan logo Pleasure Madness) ?                | Ya                | 60%        |
| Darimana anda mengetahui atau mengenali <i>brand</i> Pleasure Madness ?                       | Instagram         | 60%        |
| <b><i>Brand Recall</i></b>                                                                    |                   |            |
| Apakah anda pernah membeli produk Pleasure Madness lebih dari satu kali ?                     | Tidak             | 80%        |
| Jika iya, produk apa yang anda miliki paling banyak ?                                         | Kaos              | 60%        |
| <b><i>Top Of Mind</i></b>                                                                     |                   |            |
| Jika ingin membeli kaos, celana dan topi, apakah pilihan pertama anda Adalah Pleasure Madness | Tidak             | 100%       |

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa tingkatan *brand awareness* Pleasure Madness berada pada tingkatan *brand recognition* karena 60% responden mengetahui logo dari Pleasure Madness sedangkan hanya 20% yang pernah membeli produk Pleasure Madness lebih dari satu kali. Namun 100% responden tidak memiliki kesadaran penuh untuk memprioritaskan produk Pleasure Madness sebagai pilihan utama dalam berbelanja *fashion* sehingga diketahui bahwa *brand awareness* Pleasure Madness tidak berada pada tingkatan *top of mind*. Hasil lainnya juga menyatakan bahwa 40% konsumen sama sekali tidak mengenali brand Pleasure Madness. Dengan demikian *rebranding* menjadi hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Pleasure Madness. Selanjutnya adalah menentukan ide dasar dan konsep yang akan diwujudkan dalam karya. Konsep mencakup tema, jenis produk dan elemen desain yang digunakan. Hal berikutnya adalah mencoba memanifestasikan konsep yang telah dibuat kedalam sketsa visual.



**Gambar 2. Sketsa Desain Logo**

Gambar 2 merupakan sketsa dari logo brand *pleasure madness* yang akan digunakan secara konsisten pada desain lainnya untuk menunjukkan identitas brand. Logo menjadi produk desain utama yang harus dimiliki sebuah *brand* karena menjadi tanda pengenal utama yang dilihat seseorang saat melihat produk *pleasure madness*.



**Gambar 3. Sketsa Desain Visual Untuk Produk Pleasure Madness**

Gambar 3 merupakan sketsa desain untuk beberapa produk utama *pleasure madness* yang meliputi *oversize t-shirt*, *hoodie*, dan *baggy sweatpants*. Peletakan desain digambarkan dalam layout yang diletakkan pada produk tersebut sehingga dapat menjadi acuan saat membuat desain akhir.



**Gambar 4. Sketsa Desain Visual Untuk Kemasan Produk dan *merchandise* Pleasure Madness**

Gambar 4 merupakan sketsa dari kemasan produk dan *merchandise* produk *Pleasure Madness*. Kemasan produk meliputi *hangtag*, *miniflag* dan *shipping packaging* sedangkan untuk *merchandise* yang dibuat adalah *keychain*, stiker dan kartu ucapan terima kasih.

### Produksi

Tahap produksi adalah eksekusi atau proses pembuatan karya berdasarkan rancangan yang telah dibuat di tahap pra-produksi. Pada tahapan ini, seluruh konsep diwujudkan menjadi karya nyata. Rencana produksi meliputi pembuatan desain visual

### Rencana Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi adalah proses penyempurnaan karya setelah produksi selesai dilakukan. Pada tahap tersebut, hasil produksi diperiksa dan disunting agar siap dipublikasikan atau ditampilkan. Kegiatan pasca produksi antara lain *editing*, analisis bentuk *rebranding* dan publikasi karya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karya

Konsep merupakan dasar utama dari keseluruhan perancangan visual branding yang mengarahkan arah estetika, pesan, dan fungsi dari desain. Dalam konteks seri “Pure Heart”, konsep bukan hanya sekadar tema visual, melainkan juga narasi emosional yang diharapkan dapat menciptakan koneksi antara *brand* dan audiensnya. Nama “Pure Heart” diangkat sebagai tema utama karena mengandung makna emosional yang kuat, yaitu kesederhanaan, ketulusan, dan kejujuran. Tema ini dipilih secara strategis untuk memposisikan *Pleasure Madness* sebagai *brand streetwear* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menawarkan nilai spiritual dan emosional kepada konsumennya.

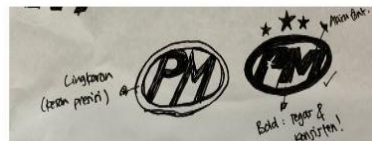


Secara psikologis, konsumen remaja dan dewasa muda adalah kelompok usia yang sedang mencari jati diri dan sangat responsif terhadap pesan-pesan autentik dan bermakna (McCrindle, 2018). Konsep visual dari seri ini menggunakan pendekatan minimalis-modern dengan dominasi elemen desain yang sederhana namun ekspresif. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menegaskan kembali identitas *brand* yang matang secara estetika namun tetap mudah dicerna secara visual. Elemen-elemen utama yang ditonjolkan dalam konsep visual antara lain warna dominan hitam, putih dan akses merah muda yang merepresentasikan keseimbangan antara kekuatan dan kelembutan, penggunaan font sans-serif yang bersih, tegas, dan modern menekankan kesan muda, urban, dan profesional, logo, ilustrasi tangan, simbol hati, dan bentuk-bentuk geometris sederhana digunakan untuk menguatkan tema ketulusan dan orisinalitas.

*Brand awareness* merupakan indikator penting dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana suatu brand dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks ini, riset dilakukan untuk mengetahui posisi aktual brand *Pleasure Madness* di benak konsumen sebagai dasar untuk menentukan urgensi dan arah strategi rebranding. Riset dilakukan melalui metode kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur terhadap 5 orang responden acak yang merupakan masyarakat Klaten dengan rentang usia 17–30 tahun, sesuai dengan target pasar utama *brand*. Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dengan 40% audiens tidak mengetahui merek sama sekali dan 0% yang menjadikan *Pleasure Madness* sebagai *top of mind*, maka *rebranding* bukan hanya penting tetapi mendesak. Tanpa upaya strategis untuk menguatkan kembali eksistensi *brand*, *Pleasure Madness* akan sulit bersaing dalam pasar *fashion* remaja yang sangat dinamis dan kompetitif.

#### Analisis Proses

Analisis proses merupakan bagian penting dalam menelaah bagaimana karya visual terbentuk dari tahap perencanaan hingga menjadi representasi visual final yang siap digunakan dalam *rebranding*. Dalam perancangan visual *branding* *Pleasure Madness* seri “*Pure Heart*”, proses desain difokuskan pada empat aspek utama yaitu logo, aset visual, penempatan desain (*techdeck placement*), dan *mockup* realistis.



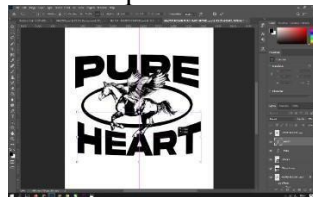
**Gambar 5. Eksplorasi Logo**

Proses desain logo ini dimulai dari kebutuhan mendasar untuk membentuk identitas visual yang mampu mewakili citra dan karakter *brand* *Pleasure Madness*. Ide awal muncul melalui analisis mengenai bagaimana *Pleasure Madness* ingin tampil sebagai identitas yang kuat, maskulin, tegas, namun tetap modern dan memiliki kesan gerak atau energi. Dari kebutuhan tersebut, muncul gagasan bahwa bentuk logo harus mengedepankan aspek ketegasan visual, sehingga penggunaan huruf kapital dan tipografi tebal (**bold**) menjadi pilihan utama sejak awal. Selain itu, *brand* membutuhkan simbol yang sederhana, mudah diingat, dan fleksibel untuk diterapkan dalam berbagai media, sehingga diputuskan bahwa logo akan berfokus pada inisial PM sebagai representasi paling ringkas dari nama *brand*.



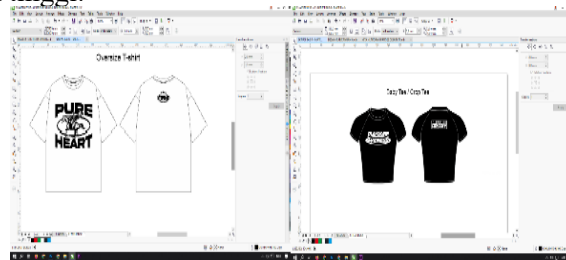
**Gambar 6. Konsistensi Logo**

Logo telah melalui proses pengujian pada berbagai latar belakang, termasuk latar terang, gelap, dan netral, serta dalam beragam ukuran untuk memastikan konsistensi bentuk dan keterbacaan di berbagai kondisi visual. Beberapa versi logo disiapkan untuk mendukung fleksibilitas penggunaannya di berbagai platform. Hasil dari pengujian ini menghasilkan logo yang mampu mempertahankan identitas visualnya tanpa kehilangan makna maupun keterbacaannya.



**Gambar 7. Kuda Bersayap**

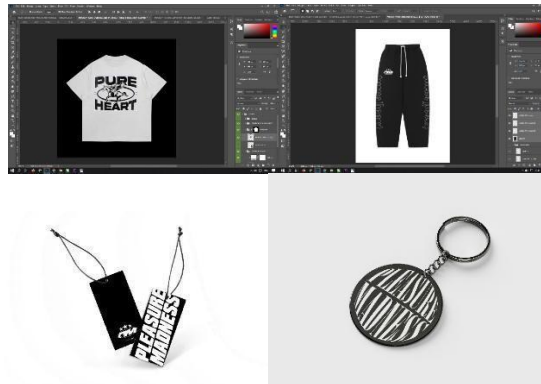
Selain logo, proses desain juga mencakup pembuatan aset visual yang digunakan dalam berbagai media komunikasi *brand*. Dalam konteks *pure hearts* digunakan aset visual utama yaitu kuda bersayap. Ilustrasi kuda bersayap dalam logo "Pure Heart" bukan hanya ornamen visual, melainkan simbol utama yang memuat narasi dan nilai emosional dari *brand* Pleasure Madness pasca *rebranding* yaitu keteguhan hati, kebebasan berekspresi, dan semangat yang membara namun murni (*pure*). *Rebranding* Pleasure Madness dilandasi oleh refleksi terhadap kondisi *brand* sebelumnya yang tidak lagi relevan atau mampu berkembang yang sejalan dengan konsep dalam teori *dead horse*, di mana suatu entitas yang telah kehilangan fungsinya tidak dapat dipaksakan untuk terus berjalan. Dalam konteks ini, versi lama dari Pleasure Madness dipandang telah mencapai titik stagnasi. Oleh karena itu, elemen visual baru berupa ornamen sayap ditambahkan sebagai simbol harapan dan transformasi. Sayap tersebut merepresentasikan aspirasi agar Pleasure Madness tidak sekadar hidup kembali untuk mengulang langkah lamanya, melainkan mampu melampaui keterbatasan sebelumnya dan terbang menuju potensi yang lebih tinggi.



**Gambar 8. Techdeck Placement**

*Techdeck placement* merupakan dokumen panduan visual yang menunjukkan secara presisi posisi desain pada area cetak produk *fashion*. Dokumen ini sangat penting untuk menjamin akurasi teknis saat proses sablon, bordir, atau produksi *digital printing* dan menjaga konsistensi visual antar produk. Beberapa produk yang dibuat adalah kaos *baby tee*, *oversize t-shirt*, *sweatpants*, *hoodie*, aksesoris *packaging*.





**Gambar 9. Mockup Realistic**

*Mockup* realistis adalah visual simulasi digital yang menunjukkan bentuk final suatu produk setelah desain diaplikasikan, lengkap dengan bayangan, tekstur, dan pencahayaan. *Mockup* membantu menunjukkan penampilan nyata produk sebelum diproduksi fisik serta menyampaikan kualitas visual dan estetika produk kepada klien, tim produksi, maupun audiens target.

### Analisis Hasil Rebranding

*Rebranding* Pleasure Madness melalui kampanye visual “Pure Heart” merupakan respon strategis terhadap kebutuhan segmentasi pasar muda (remaja dan dewasa muda) yang menginginkan identitas otentik, kuat, dan relevan secara emosional. Analisis ini dilakukan dengan meninjau seluruh elemen *rebranding*, dari konseptual hingga teknis, untuk mengukur efektivitas transformasi visual yang dilakukan.

**Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Rebranding**

| Elemen Visual           | Sebelum Rebranding ( <i>Before</i> )                                                | Sesudah Rebranding – Pure Heart ( <i>After</i> )                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo Utama              |  |                                                                                          |
| Tipografi Brand         | <i>Pleasure<sup>®</sup> Madness</i>                                                 | <b>PLEASURE MADNESS</b>                                                                                                                                                      |
| Identitas Ikon/Symbol   |  | <b>PURE HEART</b>                                                                                                                                                            |
| Kaos Produk (T- shirt)  |  | Belum Ada                                                                                                                                                                    |
| Kemasan Ziplock         | Belum Ada                                                                           |                                                                                         |
| Aksesori (keychain/dll) | Belum Ada                                                                           | <br> |

|                  |           |                                                                                    |
|------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Kartu Ucapan     | Belum Ada |  |
| Mockup Realistis | Belum Ada |  |

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut maka diketahui bahwa ebelum rebranding, logo Pleasure Madness tampil generik dan tidak memiliki ciri khas kuat. Setelah *rebranding*, logo dikembangkan menjadi kombinasi tipografi dan ikon. Kuda bersayap digunakan sebagai simbol aspirasi, keberanian, dan kebebasan hati, memperkuat pesan emosional *brand* "Pure Heart". Perubahan ini membuat logo lebih berkesan dan naratif, serta lebih mudah dibangun sebagai simbol komunitas. Tipografi sebelumnya tampil netral dan kurang membangun identitas. Kini, huruf-huruf dirancang secara custom dengan aksent unik pada bentuk huruf "A", "S", dan "R", yang membuatnya lebih mengenali dan terkait erat dengan karakter *brand*. Pemilihan huruf tebal tetap dipertahankan untuk menjaga kesan kekuatan, namun kini lebih halus dan modern dalam eksekusi. Penambahan ikon kuda bersayap bukan hanya keputusan estetika, tetapi merupakan langkah strategis untuk membangun asosiasi visual yang kuat. Ikon ini digunakan secara konsisten di berbagai media, dari logo, kaos, hingga packaging untuk menciptakan keterikatan visual dan naratif yang lebih dalam.

*Rebranding* Pleasure Madness melalui seri "Pure Heart" dapat dianalisis lebih dalam menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu sebuah kerangka yang menjelaskan bagaimana audiens merespons pesan visual mulai dari tahap menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Dalam konteks *visual branding*, AIDA tidak hanya berfungsi sebagai acuan pemasaran, tetapi juga sebagai parameter untuk menilai sejauh mana desain mampu bekerja secara strategis.

Tabel 3. Analisis AIDA

| Model            | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Attention</b> | Desain Pure Heart dapat menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen visual yang kuat dan kontras.                                                                                                                                             |
| <b>Interest</b>  | Kombinasi narasi simbolik dengan gaya desain minimalis modern menciptakan harmoni visual yang kuat, menjadikan audiens bukan hanya tertarik, tetapi juga merasa bahwa desain memiliki karakter visual dan pesan yang berbeda dari brand fashion lain. |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desire</b> | elemen-elemen pendukung seperti keychain, stiker, dan kartu ucapan yang dirancang dengan identitas visual seragam menambah nilai kolektibilitas, sehingga konsumen merasa bahwa produk ini bukan sekadar pakaian, tetapi satu paket pengalaman emosional yang lengkap.                                                                                                |
| <b>Action</b> | Dengan memanfaatkan estetika modern yang sedang tren di kalangan anak muda serta narasi yang dekat dengan kebutuhan psikologis mereka, Pure Heart berhasil meningkatkan potensi audiens untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga mengambil tindakan, seperti mengikuti media sosial <i>brand</i> , menyimpan postingan, menanyakan produk, hingga melakukan pembelian. |

## KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan dan hasil analisis terhadap elemen visual branding yang dikembangkan dalam rebranding Pleasure Madness melalui seri “Pure Heart”, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan visual branding dalam rangka rebranding Pleasure Madness melalui seri Pure Heart berhasil menciptakan identitas merek yang lebih kuat, khas, dan relevan dengan target audiens remaja dan dewasa muda. Implementasi desain juga dilakukan secara menyeluruh dan konsisten melalui mockup realistis, techdeck placement, kemasan ziplock, gantungan kunci, serta kartu ucapan, yang secara keseluruhan membentuk sistem branding yang profesional dan siap produksi. Untuk pengembangan brand Pleasure Madness ke depan, disarankan agar identitas visual yang telah dirancang melalui seri Pure Heart tetap dijaga konsistensinya dalam seluruh aktivitas pemasaran, baik secara digital maupun fisik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Christy, F. (2020, September 15). *Orang Indonesia lebih suka belanja pakaian*. Tempo. <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Rizaty, M. (2022, Juli 8). *Gen Z dan milenial banyak beli pakaian saat belanja online*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>
- Satria, M., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *MEA*, 8(1).
- Setiadi, T., Nurmana, A., Fajri, L., & Ilhami, S. (2023). Implementasi desain digital kreatif untuk branding produk berbasis mobile untuk pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development*, 4(6), 11961–11969.
- Smith, K., Moriarty, S., Berbatsis, G., & Kenney, K. (2005). *Handbook of visual communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.