Ashi Mashi Visual Identity Redesign

Michael Utomo
Multimedia Nusantara University
Indonesia

IMDES 2025 STUDENTS

BIG IDEA

A Taste of The Middle East Vibrance

Konsep ini mewakili karakteristik Ashi Mashi sebagai brand yang menyajikan snack sehat dengan cita rasa otentik Timur Tengah, serta menghadirkan estetika yang vibrant dan kaya budaya

Organic · Clean · Empowering · Middle East · Vibrant

BACKGROUND

A Middle East Healthy Snack

Ashi Mashi merupakan UMKM yang menjual snack sehat khas Timur Tengah dengan misi sosial: mendukung pengungsi Afghanistan dan memberdayakan komunitas lokal. Namun, identitas visualnya masih belum konsisten, kurang menonjolkan keunikan produk serta nilai sosialnya. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual agar lebih kuat, relevan, dan strategis dalam membangun citra brand

Every bite makes a difference

LOGO

Logo Ashi Mashi menggunakan pendekatan wordmark dengan elemen daun pada huruf "I" dan ornamen di kedua sisi untuk merepresentasikan kesehatan, alam, dan keberlanjutan.

Huruf "S" yang mengalir dari "A" ke "H" melambangkan konektivitas antara pengungsi, petani lokal, dan konsumen, memperkuat narasi solidaritas serta karakter brand yang inklusif dan dinamis.

SUPERGRAPHIC

Supergraphic dirancang dengan motif floral dan arabesque, terinspirasi dari estetika Timur Tengah. Elemen ini diaplikasikan pada berbagai media seperti packaging, apron, coaster, dan booth. Supergraphic ini dirancang untuk memberikan kesan ramai dan meriah (festive), memperkuat identitas budaya dan memperindah visual dengan nuansa khas Timur Tengah, meningkatkan daya tarik visual produk di pasar



COLOR PALETTE

Palet warna Ashi Mashi terinpirasi dari warna yang sering muncul di kesenian timur tengah dengan menggabungkan:

- Primer: turquoise oasis (representasi kesehatan dan mosaik khas Afghanistan)
- Sekunder: merah, gold, krem, ungu (terinspirasi dari seni Persia dan Timur Tengah)
- Tersier: turunan terang dan gelap dari warna-warna tersebut





Brand Guidelines & Packaging



ID 456 Ashi Mashi Visual Identity Redesign

Michael Utomo

The trend of healthy food consumption in Indonesia is significantly increasing, prompting the emergence of various local brands focusing on healthy and natural foods without additives such as preservatives, including Ashi Mashi. Ashi Mashi is a brand that offers a variety of healthy Middle Eastern snacks, providing not only nutritious food but also supporting local communities and Afghan refugees in Jakarta. This study aims to redesign Ashi Mashi's visual identity to represent the values of healthy Middle Eastern snacks promoted by the brand. The design process follows the methodology outlined in David Airey's book Identity Designed: The Process, which divides the visual identity design into four stages: research, strategy, design, and implementation. The results of this redesign include a visual identity emphasizing a healthy, clean, and Middle Eastern impression. The study concludes that the redesigned visual identity effectively reflects the brand's values of health and cleanliness while consistently incorporating Middle Eastern elements.