

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WARUNG MBAK HESTY

Elyina Laily Aqilla¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: elyinalailyaqilla27@gmail.com

Received:
17-01-2026
Reviewed:
24-01-2026
Accepted:
31-01-2026

ABSTRAK: UMKM Warung Mbak Hesty merupakan kedai makanan atau biasa disebut warung yang bertempat di Jl. Balai Desa RT.04/RW.02 Tebel Barat, Tebel, Gedangan, Sidoarjo dan telah dirintis sejak tahun 2015. Warung tersebut menjual berbagai olahan makanan lauk pauk tradisional khas Jawa Timur. Sejak dirintis, Warung Mbak Hesty belum memiliki identitas visual maupun media promosi pendukung lainnya. Hal ini dikarenakan pemilik usaha kurang memperhatikan tentang pentingnya identitas visual. Terbukti dengan belum adanya identitas visual maupun media promosi pendukung hingga saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, dibuatlah perancangan identitas visual sebagai salah satu alternatif untuk membantu meningkatkan usaha pada UMKM Warung Mbak Hesty. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif diikuti dengan metode perancangan *design thinking* yang terdiri dari 5 tahapan desain. Perancangan ini menghasilkan logo sebagai identitas visual utama dan media penerapan berupa banner, kartu nama, *packaging*, stiker label, kantong plastik dan celemek. Perancangan ini telah melewati tahap validasi dan *testing* dengan terbukti valid dan efektif digunakan untuk mengembangkan UMKM Warung Mbak Hesty. Desain logo divalidasi oleh 11 responden dengan tingkat kelayakan 100%.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Visual, Metode Kualitatif, Metode Design Thinking, Logo, Media Penerapan Identitas Visual

ABSTRACT: *UMKM Warung Mbak Hesty is a food stall or commonly called a stall located on Jl. Village Hall RT.04 / RW.02 West Tebel, Tebel, Gedangan, Sidoarjo and has been pioneered since 2015. The stall sells various processed traditional side dishes typical of East Java. Since its inception, Warung Mbak Hesty itself was introduced by Mrs. Tatik only limited to local residents and word of mouth. Since then, it has not had a visual identity or other supporting promotional media. This is because the owner of this business does not pay attention to the importance of visual identity. This is evidenced by the absence of a visual identity and supporting promotional*

media to date. Based on this description, a visual identity design is made as an alternative to help improve business at Warung Mbak Hesty. The research method used is qualitative followed by a design thinking design method consisting of 5 design stages. This design produces a logo as the main visual identity and application media in the form of banners, business cards, packaging, label stickers, plastic bags and aprons. This design has passed the validation and testing stages with proven valid and effective to be used to develop UMKM Warung Mbak Hesty. The logo design was validated by 11 respondents with a feasibility rate of 100%.

Keywords: *UMKM, Visual Identity, Qualitative Method, Design Thinking Method, Logo, Visual Identity Implementation Media*

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia terus berkembang dan berlanjut meningkat setiap harinya. Tidak mengherankan bahwa orang mulai terlibat dalam bisnis dalam banyak bidang kegiatan, seperti jasa, transportasi, keuangan, pendidikan, makanan, dan produk pertanian. Kuliner adalah salah satu sektor yang paling diminati dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar Industri Skala Mikro-Kecil (IMK) di Indonesia beroperasi di industri makanan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Ini merupakan 36% dari total 4,21 juta unit usaha IMK nasional (databoks.co.id, 2022). Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia paling banyak menjual makanan daerah jadi atau masakan nusantara. Proporsi jenis makanan ini mencapai 42,3% dari responden yang diwawancarai oleh Pusat Riset Alvara (databoks.co.id, 2023).

Menyadari pasar kuliner yang semakin berkembang, menjadikan Ibu Tatik sebagai pemilik UMKM Warung Mbak Hesty harus memikirkan strategi agar bisnis ini tidak tenggelam dalam persaingan kompetitor. Ibu Tatik merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi dan keterampilan memasak. Warung Mbak Hesty merupakan kedai makanan atau biasa disebut warung, bertempat di Jl. Balai Desa RT.04/RW.02 Tebel Barat, Tebel, Gedangan, Sidoarjo dan telah dirintis sejak tahun 2015. Warung tersebut menjual berbagai olahan makanan lauk pauk tradisional khas Jawa Timur.

Usaha ini dijalankan di rumah dan ditangani langsung oleh beliau beserta suami dan anaknya. Warung Mbak Hesty sendiri memiliki pelanggan dari semua usia, dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Harga yang dimiliki pun sangat terjangkau dan memiliki varian menu makanan yang banyak. Tempat serta waktu penjualan juga sangat strategis sehingga banyak pengunjung yang memilih membeli makanan di sini.

Selain menjual makanan secara langsung, Ibu Tatik menjelaskan bahwa Warung Mbak Hesty juga menerima pesanan *catering* untuk berbagai acara, mulai dari Jumat berkah, acara selamat dan lain sebagainya. Warung Mbak Hesty sendiri dibuka mulai pukul 05:00 WIB, sehingga banyak konsumen rata-rata membeli secara langsung untuk sarapan di tempat atau dibawa untuk bekal bekerja, sekolah, maupun untuk lauk di rumah untuk ibu rumah tangga yang tidak sempat memasak di rumah.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bu Tatik sebagai pemilik Warung Mbak Hesty, menyampaikan bahwa masalah yang dihadapi adalah audiens atau konsumen kesulitan dalam mencari lokasi dan informasi Warung Mbak Hesty serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas visual untuk menjadi bagian dari masyarakat.

Kemenkop UKM secara resmi mengakui perlunya transformasi branding di UMKM, termasuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan literasi digital. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menekankan perlunya “*new branding*” bagi UMKM Indonesia agar identitasnya lebih modern

tanpa meninggalkan akar budaya lokal (Kompas.com, 2021). Kemenkominfo juga menekankan bahwa logo sebagai identitas *brand* sangat penting. Identitas visual yang baik diperlukan agar produk dapat dikenali dengan baik. Dalam identitas visual memiliki tiga faktor, yaitu unik, konsisten, dan selaras dengan pelanggan. Selain itu survei internal menunjukkan bahwa banyak UMKM masih kesulitan dalam aspek pemasaran digital, *branding*, dan *visual communication* (Kontan.co.id, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, meskipun UMKM Warung Mbak Hesty telah berdiri sejak 2015 dan memiliki pasar yang stabil, usaha ini belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga sulit dikenali oleh calon pelanggan baru. Identitas visual harus menggambarkan identitas Warung Mbak Hesty secara visual sehingga pengunjung dapat melihatnya dengan jelas. Untuk mencapai tujuan ini, perencanaan desain seperti warna, pola, dan logo harus dibuat saat membangun ide desain baru, sehingga akan menciptakan identitas visual Warung Mbak Hesty. Tujuan perancangan identitas visual untuk Warung Mbak Hesty agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahui lokasi maupun informasi Warung Mbak Hesty dengan merancang identitas visual berupa logo, banner dan media pendukung lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya konsep dan pengaplikasiannya pada media promosi Warung Mbak Hesty secara konsisten dan bisa menjadi ciri khas pada usaha tersebut.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty, bagaimana proses perancangan identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty, dan bagaimana efektivitas perancangan identitas visual ditinjau dari aspek estetika, daya tarik konsumen, dan fungsionalitas pada UMKM Warung Mbak Hesty ini nantinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep perancangan identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty, proses perancangan identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty, dan efektivitas identitas visual UMKM Warung Mbak Hesty agar dapat dikenali dan digunakan secara konsisten dalam berbagai media.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

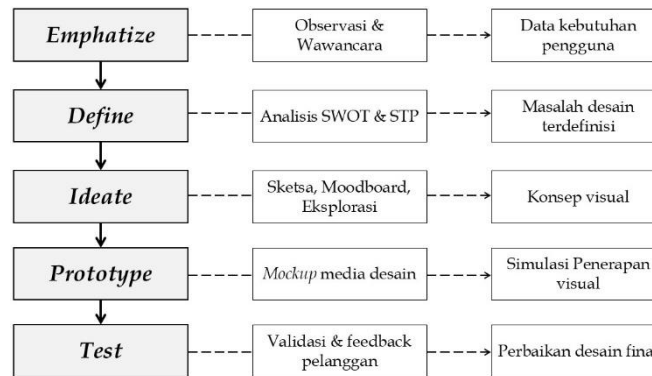
Pada tahap pengumpulan data penulis menggunakan metode kualitatif, dengan memandang secara objektif pernyataan dari subjek yang diteliti. Data primer diperoleh dari pemilik UMKM Warung Mbak Hesty yaitu Ibu Tatik. Data primer berupa hasil wawancara semi-struktural dan dokumentasi fotografis lokasi UMKM. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari melalui sumber bacaan seperti buku, artikel, catatan, dan data sebelumnya yang didasarkan pada objek perancangan. Data sekunder berupa referensi buku teori identitas visual, artikel jurnal DKV, dan dokumentasi UMKM dari media daring dan luring.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dilakukan bersama pemilik UMKM Warung Mbak Hesty yaitu Ibu Tatik. Wawancara semi-struktural dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali latar belakang usaha dan persepsi terhadap visual brand usaha tersebut. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada Ibu Tatik yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian dan didokumentasikan menggunakan catatan. Selanjutnya Observasi non-partisipatif dilakukan di lokasi warung untuk mendokumentasikan kondisi visual dan interaksi pelanggan. Dokumentasi catatan peristiwa diambil dari proses observasi dan wawancara secara langsung di UMKM Warung Mbak Hesty, bertempat di Jl. Balai Desa RT.04/RW.02 Tebel Barat, Tebel, Gedangan, Sidoarjo. Dokumentasi mencakup foto-foto fasilitas dan produk makanan. Dokumentasi dilakukan menggunakan kamera *smartphone* pribadi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, teknik ini mengkaji beberapa unsur diantaranya *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman), Keempat tersebut dibagi menjadi dua faktor yakni internal dan eksternal faktor internal nantinya akan mengkaji aspek kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh usaha, sedangkan faktor eksternal akan mengkaji peluang dan ancaman yang berpotensi memiliki dampak terhadap sebuah usaha. Analisis SWOT ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan secara lebih spesifik sehingga menghasilkan strategi yang dapat meminimalisir kekurangan serta dapat

memaksimalkan peluang yang dimiliki yang nantinya akan digunakan sebagai strategi dalam perancangan.

Teknik perancangan yang digunakan dalam perancangan identitas visual UMKM Warung Mbak Hesty ini menggunakan metode *design thinking* oleh Kelley & Brown yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Proses Perancangan
(Sumber: Aqilla, 2025)

Tahapan yang pertama adalah *Emphatize*, Identifikasi data mencakup informasi mengenai objek yang sedang diteliti maupun informasi mengenai pembuatan identitas visual. Informasi objek didapat dengan cara mengamati dan observasi secara langsung di UMKM Warung Mbak Hesty yang bertempat di Jl. Balai Desa RT.04/RW.02 Tebel Barat, Tebel, Gedangan, Sidoarjo. Sedangkan informasi mengenai pembuatan identitas visual didapat dengan cara mencari di berbagai sumber dalam internet maupun buku. Karena dari hasil identifikasi data tersebut akan mendukung proses perancangan kedepannya.

Tahap kedua adalah *Define*, yang merupakan proses menganalisa dan memahami berbagai informasi dan data yang telah diperoleh. informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *emphatize* akan dianalisis dengan metode SWOT, yang terdiri dari *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Adapun analisis STP yang merupakan strategi analisis pemasaran yang terdiri dari tiga aspek yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* agar dapat menentukan permasalahan yang dihadapi UMKM Warung Mbak Hesty untuk menemukan solusi yang akan dikembangkan menjadi suatu konsep dalam perancangan identitas visual UMKM Warung Mbak Hesty.

Tahap ketiga adalah *Ideate*. Tahap *ideate* dimulai dengan berpikir tentang masalah yang telah diusulkan. Isi pesan (apa yang harus dikatakan), bentuk pesan (bagaimana mengatakan), dan tema pesan adalah semua konsep yang telah didefinisikan. Setelah itu, visualisasi dimulai dengan mengumpulkan referensi visual yang terkait dengan ide yang telah dibuat. Kemudian dilakukan sketsa, atau *thumbnail*, dari desain alternatif yang dipilih. Selanjutnya, diputuskan warna dan tipografi yang akan digunakan dalam identitas visual. *Sketchbook* dan perangkat keras laptop dengan *software* desain digunakan selama proses visualisasi.

Tahap keempat yaitu *Prototype*. Pada tahap ini, validasi dan *finishing* akan dilakukan, yang akan menghasilkan perancangan akhir yang terdiri dari logo terakhir, super grafik, dan panduan visual. Validasi yang dilakukan terdiri dari validasi materi dan validasi desain. Validasi materi dilakukan oleh Hesty Ova selaku anak dari pemilik UMKM Warung Mbak Hesty, yaitu Ibu Tatik yang membantu melakukan validasi karena lebih memahami mengenai identitas visual bagi usaha. Validasi desain dilakukan oleh ahli dalam bidang desain, yaitu Pramitha Ayu Ningtyas, S.Ds. seorang guru desain komunikasi visual di sekolah menengah kejuruan. Kemudian, hasil perancangan akan diterapkan pada semua media yang digunakan oleh UMKM Warung Mbak Hesty, yang disesuaikan dengan persyaratan

penerapan identitas visual. Pada tahap ini, *mockup* akan digunakan untuk penerapan identitas visual pada media.

Tahap yang terakhir yaitu *Test*. Pada tahap ini hasil akhir dari perancangan identitas visual akan diimplementasikan pada media yang telah dipilih sesuai dengan tahapan prototype berupa bentuk nyata. Kemudian uji coba dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form, dan disampaikan melalui whatsapp Ibu Tatik selaku pemilik UMKM Warung Mbak Hesty sebagai instrumen pengumpulan data dengan skala Likert 1–4 yang menilai estetika, kesesuaian brand, dan kemudahan penyampaian informasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil yang diharapkan.

KERANGKA TEORETIK

a. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis bisnis yang lebih kecil daripada perusahaan besar. UMKM biasanya dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dan memiliki beberapa karakteristik, seperti fokus pada pasar lokal atau regional dan jumlah karyawan yang terbatas. UMKM dapat bekerja di banyak bidang ekonomi, seperti perdagangan, manufaktur, jasa, pertanian, dan lain sebagainya.

UMKM memegang peranan signifikan dalam ekonomi suatu negara, dengan seringkali menjadi penyedia lapangan kerja, berkontribusi pada distribusi pendapatan yang lebih merata, dan mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Selain itu, potensi inovasi dan kreativitas juga seringkali ditemukan di dalam UMKM. Pada tahun 2023, UMKM di Indonesia mencapai ±66 juta pelaku usaha, dengan sumbangan ke GDP sebesar sekitar 61% (±Rp 9.580 triliun), serta menyerap ±117 juta tenaga kerja (97%) (Kadin.id, 2023). Sedangkan menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, jumlah pelaku usaha mikro di wilayah tersebut mencapai 176.000 unit (dalam total 207.000 UMKM) hingga pertengahan 2024 (Kurniawan, 2024).

Undang-Undang Nomor 20 (2008) menetapkan bahwa "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu."

b. Identitas Visual

Identitas visual, dalam bisnis *branding*, mencakup segala bentuk identitas visual yang dapat diidentifikasi dari suatu produk, merek, atau individu. Ketika sebuah merek muncul, identitas visual merupakan wajah pertama yang akan dikenal oleh masyarakat. Dalam dunia desain, ada beberapa situasi di mana identitas visual sebuah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen (Yoselinus, Harnoko, & Utomo, 2022).

Manfaat identitas visual untuk UMKM seperti yang disampaikan oleh Riandra (2021) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi agar produk lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Menarik minat konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.
3. Merupakan strategi yang efektif dalam menjaga serta meningkatkan tingkat penjualan.
4. Membentuk citra positif di mata konsumen.

Manfaat lainnya melibatkan peningkatan penjualan, keuntungan yang signifikan dari identitas visual, dan kemampuan untuk membedakan produk dari pesaing, menunjukkan bahwa identitas visual sangat penting bagi UMKM.

c. Elemen Penting dalam Identitas Visual

Dalam perancangan sebuah logo tentunya tidak lepas dari elemen desain dimana elemen tersebutlah yang melengkapi satu sama lain untuk membangun sebuah bentuk desain yang harmonis. Logo memiliki berbagai jenis dan bentuk, beberapa diantaranya terdapat *logotype*, *logogram*, *signature*, *trademark*, *wordmark* dan lain sebagainya. Pada penggunaan logo saat ini sendiri banyak menggunakan *logotype* dan *logogram* maupun gabungan dari keduanya. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, maka kemungkinan logo yang akan dirancang dalam penelitian ini akan menggunakan jenis-jenis logo tersebut.



Gambar 2. Contoh Logo Warteg Bahari
(Sumber: <https://wartegkharismabaharigroup.com/>)

Pada salah satu contoh logo Warung Tegal “Warteg Kharisma Bahari” memiliki elemen visual dan tipografi yang khas dan kuat, terutama untuk kategori usaha kuliner kelas menengah seperti warung makan khas Indonesia. Penggunaan huruf kapital besar, kontras warna tinggi, dan kesederhanaan desain meningkatkan keterbacaan cepat, sesuai dengan prinsip komunikasi visual. Penggunaan warna merah dan font kapital besar menunjukkan konsistensi dalam menarik perhatian pelanggan di jalan. Penataan elemen dari atas ke bawah menunjukkan hirarki informasi yang jelas, sesuai prinsip desain visual dari Donis A. Dondis (1973).

Bentuk adalah komponen penting dalam komunikasi visual yang dapat mempresentasikan karakter atau sifat dari suatu objek untuk melambangkan arah, tujuan, atau harapan. Bentuk tidak hanya berkuat pada lingkaran, persegi, segi tiga dan sebagainya. Saat ini banyak penerapan bentuk yang menyerupai atau membentuk suatu objek. Seperti contoh logo “Penyetan Cak Yon” yang mengambil ilustrasi sebagai representasi pemilik usaha.



Gambar 3. Bentuk ilustrasi pada logo Penyetan Cak Yon
(Sumber: [https://www.behance.net/gallery/166907483/Branding-for-Penyetan-CAK-YON-\(UMKM-Indonesia\)](https://www.behance.net/gallery/166907483/Branding-for-Penyetan-CAK-YON-(UMKM-Indonesia)))

Warna adalah komponen visual yang sangat penting untuk membuat merek mudah dikenali bahkan bagi orang yang hanya melihatnya. Menurut Satria (2012), warna sangat memengaruhi identitas merek. Produsen juga dapat menggunakan warna untuk menyampaikan pesan dan perasaan mereka. Menurut Zarandont (2015), warna juga berhubungan langsung dengan indra manusia, yang memberikan kesan yang berbeda saat pertama kali melihat sesuatu. Dengan menggunakan warna sebagai komponen visual, perusahaan dapat lebih mudah menempatkan dirinya di antara orang lain dengan menggunakan warna (Ray, 2022).

Pada logo makanan atau restoran sering didominasi oleh warna merah, oranye, dan kuning. Hal tersebut berhubungan dengan psikologi warna. Untuk menarik pelanggan, restoran terkenal seperti McDonald's, KFC, Burger King, dan Pizza Hut menggunakan warna merah, oranye, dan kuning dalam desain mereka. Selain itu, ada keyakinan bahwa kombinasi warna ini mampu membuat pelanggan

merasa lapar hanya melihatnya. Warna dapat mendorong orang untuk makan lebih banyak karena sugestinya.

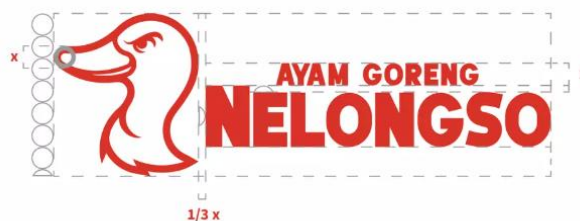
Huruf adalah komponen utama dari sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan hanya dapat memberikan makna yang mengacu pada objek atau gagasan, tetapi juga dapat mengkomunikasikan kesan atau gambar secara visual. Huruf memiliki manfaat fungsional dan estetik.

Menurut Pratika (2020), tipografi berperan penting sebagai alat untuk memperjelas mengenali setiap huruf dan mempermudah membaca "*readability*". Tipografi berfungsi untuk memberikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu kepada pengamat dan menciptakan ciri unik merek (Ray, 2022).



Gambar 1. Tipografi pada logo WowTeg!
(Sumber: <https://milestone.co.id/detail-work/152-wowteg>)

Menurut Surianto Rustan (2009), *layout* adalah tata letak elemen desain pada suatu bidang pada suatu media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang dibawanya. Dalam bukunya yang berjudul *layout*, dasar, dan penerapannya, Surianto Rustan (2009) menjelaskan bahwa prinsip desain *layout* sendiri terdiri dari urutan (*flow* atau *hierarki*) yang merupakan urutan informasi yang dapat dilihat oleh pembaca atau pengurutan dari awal hingga akhir bacaan. Dengan prinsip urutan, pembaca dapat mengurutkan pandangan mereka terhadap informasi (Septarina & Noviati, 2014). *Emphasis* adalah penekanan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan gaya yang berbeda, ukuran *font* yang lebih besar atau tebal, warna yang kontras, dan meletakkan diri di tempat yang strategis dan menarik daripada orang lain. Meletakkan elemen desain yang dibutuhkan secara seimbang dan merata adalah cara untuk mencapai keseimbangan. Ini tidak berarti semua sisi terisi penuh, tetapi hanya meletakkannya pada tempat yang tepat untuk memberikan kesan seimbang. *Unity layout* mencakup pesan dan komunikasi yang dibawa dalam konsep desain serta elemen yang terlihat secara visual (Ramadhan, 2023).



Gambar 5. Contoh layout pada logo Ayam Goreng Nelongso
(Sumber: <https://www.slideshare.net/slideshow/gsm-ayam-goreng-nelongso-2020/238741133>)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode design thinking, penulis memaparkan dalam kerangka alur metode ini sehingga didapatkan output perancangan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

a. *Empathize*

Pada tahap ini, pengumpulan data dasar untuk perancangan identitas visual Warung Mbak Hesty melibatkan wawancara dengan pemilik Warung Mbak Hesty, Ibu Tatik, dan observasi tentang produk dan tempat produksi. Kedua wawancara dan observasi dilakukan di lokasi Warung Mbak Hesty.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, produk utama warung ini adalah olahan masakan rumahan lauk pauk sehari-hari. Pelanggan dapat memilih lauk sesuai hidangan masing-masing karena Warung Mbak Hesty berbasis warteg. Harga yang dijual relatif terjangkau, dimulai dari Rp. 5.000 tiap lauk yang dipilih hingga Rp.15.000 secara keseluruhan beserta nasi.

Selain menjual makanan secara langsung, Ibu Tatik menjelaskan bahwa Warung Mbak Hesty juga menerima pesanan *catering* untuk berbagai acara, mulai dari Jumat berkah, acara selamat dan lain sebagainya. Warung Mbak Hesty sendiri dibuka mulai pukul 05:00 WIB, sehingga banyak konsumen rata-rata membeli secara langsung untuk sarapan di tempat atau dibawa untuk bekal bekerja, sekolah, maupun untuk lauk di rumah bagi ibu rumah tangga yang tidak sempat memasak di rumah.

Sebaliknya, karena Warung Mbak Hesty tidak memiliki identitas, masyarakat tidak tahu banyak tentang UMKM ini. Menurut pengamatan peneliti, pengemasan produk Warung Mbak Hesty sangat sederhana, produk *take away* hanya menggunakan kertas nasi, sedangkan *catering* biasanya menggunakan kardus nasi kotak yang dijual di toko. Oleh karena itu, jika diperhatikan Warung Mbak Hesty tidak memiliki identitas visual dari logo atau kemasan yang dibuat secara konsisten.

Tujuan perancangan identitas visual untuk Warung Mbak Hesty adalah agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahui lokasi maupun informasi mengenai Warung Mbak Hesty dengan perancangan identitas visual berupa logo, banner dan media pendukung lainnya.

b. *Define*

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari UMKM Warung Mbak Hesty, faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, yang masing-masing memengaruhi penjualan UMKM Warung Mbak sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Warung Mbak Hesty

	<i>Strength:</i>	<i>Weakness:</i>
<i>Internal</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki rasa yang konsisten Jam buka lebih pagi dari tempat lain Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> Belum memiliki harga pasti Pelayanan lama Tempat yang kurang luas
<i>Eksternal</i>		
<i>Opportunity:</i>	<i>Strategi S-O :</i>	<i>Strategi W-O :</i>
<ol style="list-style-type: none"> Tempat disekitarnya dikelilingi pabrik Banyaknya peminat makanan siap saji dengan harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> Konsistensi rasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen (S1, O1) Jam buka lebih pagi dapat menarik pelanggan untuk sarapan (S2, O1, S3) 	<ol style="list-style-type: none"> Menetapkan harga tetap untuk meningkatkan penghasilan (W1, O2) Menambah karyawan untuk membantu pelayanan (W2, O1)

	3. Pelanggan memperoleh keuntungan dari pembelian dalam jumlah besar (S3, O2)	
Threat:	Strategi S-T :	Strategi W-T :
1. Warung di sekitarnya sudah memiliki identitas visual 2. Pelanggan kesulitan mengenali UMKM	1. Melakukan promosi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang (S1, S2, S3, T2) 2. Menciptakan identitas visual berdasarkan ciri khas yang dimiliki (S1, T1)	1. Memilih karyawan untuk mencegah kerugian (W2, T1) 2. Memperbaiki harga dan fasilitas (W1, W3, T2)

(Sumber: Aqilla, 2025)

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas dapat diketahui bahwa salah satu hasil matriks S1 dan T1 dipilih untuk digunakan sebagai perancangan identitas visual dengan ciri khas yang dimiliki. Strategi ini dipilih karena perancangan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM Warung Mbak Hesty dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun *USP (Unique Selling Point)* yaitu keunggulan khas yang dimiliki oleh sebuah produk, layanan, atau merek yang membedakan dari pesaing dan menjadi alasan utama pelanggan memilih produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada UMKM Warung Mbak Hesty memiliki sebuah keunikan yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lain di sekitarnya yaitu, warung ini buka lebih pagi dari warung lain di area lingkungan tersebut. Hal ini dapat menjadi strategi dalam membuat identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty.

c. Ideate

Sebagai hasil dari proses pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa identitas visual sangat penting bagi UMKM Warung Mbak Hesty untuk membuat bisnis lebih dikenal dan diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual untuk Warung Mbak Hesty, yang terdiri dari logo utama, banner atau spanduk, kartu nama, desain menu, dan desain kemasan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan citra dan Oleh karena itu, hal-hal berikut disusun sebagai *What to Say* dan *How to Say* yang efektif.

a) *What to Say* (Isi Pesan)

Dalam perancangan ini, isi pesan yang ingin disampaikan adalah Warung Mbak Hesty merupakan UMKM yang memiliki citarasa yang konsisten, menawarkan makanan rumahan tradisional dengan harga terjangkau, dan buka lebih pagi dari yang lain.

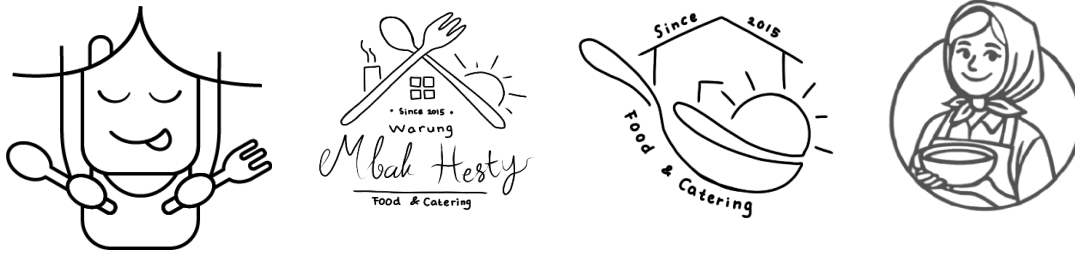
b) *How to Say* (Bentuk Pesan)

Bentuk pesan akan disampaikan dalam bentuk visual yang sesuai dengan target pasar Warung Mbak Hesty. Perancangan ini akan termasuk logo, banner atau spanduk, kartu nama, desain menu, dan desain kemasan. Pasar targetnya terdiri dari semua kalangan yang memiliki karakteristik konsumen kelas menengah ke bawah, terutama mereka yang berusia antara 20 sampai 40 tahun.

c) *Big Idea* (Tema Pesan)

Warung Mbak Hesty adalah UMKM di bidang kuliner yang memiliki cita rasa yang konsisten sejak awal berdirinya dan selalu menyediakan berbagai macam olahan masakan rumahan. Itulah tema pesan yang disampaikan dalam perancangan identitas visual pada Warung Mbak Hesty.

Pembuatan logo pada perancangan ini dilakukan pada tahap paling dasar, karena Warung Mbak Hesty belum memiliki logo sebelumnya. Tahap awal pada pembuatan logo ialah membuat *thumbnail*. *Thumbnail* yang dibuat terdiri dari beberapa alternatif sketsa, pada perancangan logo dibuat dengan menggunakan ilustrasi.



Gambar 6. Sketsa alternatif logo
(Sumber: Aqilla, 2025)

Dalam sketsa logo di atas terdapat logo terpilih. Pada sketsa logo yang terpilih terdapat ilustrasi sosok wanita dengan senyum ramah sambil memegang semangkuk makanan hangat mengilustrasikan pemilik Warung Mbak Hesty. Desain ini menciptakan kesan ramah dan mengundang pelanggan untuk menikmati hidangan di warung. Secara keseluruhan logo menggambarkan seseorang yang menyajikan makanan masakan rumahan.



Gambar 7. Sketsa logo terpilih
(Sumber: Aqilla, 2025)

Selanjutnya dilakukan pemilihan *logotype*. Pada tahap awal seperti pembuatan *logogram* yakni membuat sketsa.



Gambar 8. Sketsa logotype
(Sumber: Aqilla, 2025)

Setelah *logotype* dan *logogram* dipilih, tahap *tight tissue* dimulai. Pada titik ini, desain *thumbnail* yang telah dipilih dibuat menjadi digital. Untuk mendukung proses perancangan identitas visual, aplikasi desain *Corel Draw* digunakan. Proses ini mencakup pengaturan warna, komposisi, dan tipografi. Berikut ini adalah logo utama yang telah ditambahkan *logotype* dan *tagline* Warung Mbak Hesty.



Gambar 9. Logo Warung Mbak Hesty
(Sumber: Aqilla, 2025)

Pada tahap ini juga dibuat alternatif logo yang sesuai, yakni *primary* logo dan *secondary* logo. *Secondary* logo memungkinkan digunakan saat harus mengubah ukuran logo dalam format kecil.



Gambar 10. Alternatif logo Warung Mbak Hesty
(Sumber: Aqilla, 2025)

Logo pertama digunakan ketika ukuran media lebar dan memiliki ruang yang luas. Sedangkan logo kedua digunakan ketika ukuran media kecil dan memiliki ruang yang sempit. Logo ketiga yaitu hanya logogram atau hanya *logotype* digunakan ketika pada media sudah ada penerapan alternatif logo pertama atau kedua.

Jenis tipografi dalam perancangan ini menggunakan kesan yang sederhana dengan mempertimbangkan karakter huruf, dan tingkat keterbacaan. Maka dipilihlah font “Fair Prosper” sebagai *primary font*. Jenis font tersebut dipilih karena termasuk jenis *font script* yang memberi kesan tradisional dan elegan. Selanjutnya jenis font “Louis George Café” dipilih sebagai *secondary font*. Font tersebut termasuk jenis *font san-serif* sehingga memberi kesan sederhana dan rapi.

Fair Prosper

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Louis George Café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

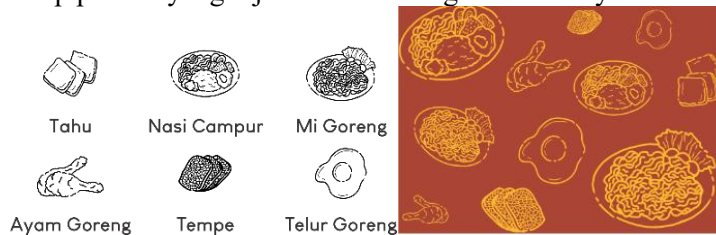
Gambar 11. Jenis font logo Warung Mbak Hesty
(Sumber: Aqilla, 2025)

Warna yang digunakan dalam perancangan ini ada 3 yaitu merah (#Aa4536), kuning (#FDBB2D), dan beige muda (#F6D9B4). Warna merah memiliki kesan dapat meningkatkan nafsu makan, sehingga biasa digunakan dalam bisnis kuliner. Sedangkan warna kuning dan beige muda memiliki kesan cerah, hangat, dan menarik perhatian, serta menciptakan kesan energik, bahagia, dan ramah. Selain itu warna-warna tersebut juga dapat membangkitkan selera dan memberikan nuansa yang hangat serta mengundang, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk makan di Warung Mbak Hesty.



Gambar 12. Palet warna pada logo Warung Mbak Hesty
(Sumber: Aqilla, 2025)

Pada perancangan identitas visual Warung Mbak Hesty ini juga memiliki *pattern* yang digunakan pada penerapannya. *Pattern* yang dibuat terdiri dari beberapa ilustrasi makanan yang dijual pada Warung Mbak Hesty. Beberapa ilustrasi makanan yang dibuat yaitu tahu, tempe, telur goreng, ayam goreng, mi goreng, dan nasi campur. Makanan-makanan tersebut dipilih karena termasuk makanan rumahan tradisional yang mencakup segala kalangan usia. Dengan *pattern* ini diharapkan dapat menarik kesan konsumen terhadap produk yang dijual oleh Warung Mbak Hesty.



Gambar 13. *Pattern*
(Sumber: Aqilla, 2025)

Grid system dan *secure area* digunakan untuk memastikan proporsi logo tetap seimbang, memberikan kenyamanan visual, serta menjaga jarak yang tepat dari elemen lain agar logo terlihat rapi dan mudah dibaca saat diaplikasikan.



Gambar 14. *Grid system* dan *Secure area*
(Sumber: Aqilla, 2025)

Jika logo digunakan dalam ukuran yang lebih kecil, maka harus tetap jelas dan mudah dibaca. Untuk ukuran yang lebih kecil, disarankan untuk hanya menggunakan *logogram* tanpa *logotype* untuk alasan teknis dan estetika.



Gambar 15. Ukuran minimum logo
(Sumber: Aqilla, 2025)

Terdapat sejumlah ketentuan larangan dalam penggunaan logo guna mempertahankan tampilan yang optimal dan estetika visualnya. Larangan tersebut meliputi tidak boleh mendistorsi atau membengkokkan bentuk logo, mengganti jenis huruf, mengubah proporsi antara *logogram* dan *logotype*, serta mengganti warna logo dengan warna yang kurang enak dilihat.



Gambar 16. Larangan penerapan logo
(Sumber: Aqilla, 2025)

d. *Prototype*

Setelah proses *ideate* yang meliputi konsep kreatif dan visualisasi, berikutnya adalah tahap *prototype*. Pada titik ini, identitas visual yang telah dibuat digunakan pada media yang telah dipilih untuk memenuhi kebutuhan UMKM Warung Mbak Hesty. Identitas visual akan diterapkan pada setiap desain media melalui *mockup*.

Penerapan logo pada media *banner* Warung Mbak Hesty berfungsi sebagai penanda utama identitas sekaligus lokasi Warung Mbak Hesty. Penerapan logo pada media ini juga dapat memperkuat citra usaha, memudahkan pelanggan mengenali warung, serta meningkatkan daya tarik dan profesionalisme tampilan promosi. *Banner* dibuat dengan ukuran 150 cm x 100 cm dengan menggunakan bahan *banner* untuk *outdoor*.



Gambar 17. Penerapan logo pada banner
(Sumber: Aqilla, 2025)

Penerapan logo pada kartu nama Warung Mbak Hesty berfungsi untuk memperkuat identitas visual usaha, memberikan kesan profesional, serta memudahkan penerima kartu mengenali dan mengingat brand warung tersebut. Kartu nama dibuat dengan ukuran 9 cm x 5,5 cm dengan menggunakan bahan *art papper*.



Gambar 18. Penerapan logo pada kartu nama
(Sumber: Aqilla, 2025)

Penerapan logo pada media *packaging* Warung Mbak Hesty berperan penting dalam membangun identitas merek, meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap produk, serta memberikan kesan

profesional dan terpercaya pada kemasan. Media kemasan ini digunakan untuk produk catering pada berbagai acara. *Packaging* dibuat dengan ukuran 20 cm x 20 cm x 8 cm dengan menggunakan bahan kertas *ivory*.



Gambar 19. Penerapan logo pada packaging
(Sumber: Aqilla, 2025)

Logo pada stiker Warung Mbak Hesty membantu memperjelas identitas usaha, membuat tampilan produk lebih menarik, dan memudahkan pelanggan mengenali asal produk tersebut. Stiker label dibuat dengan berbagai ukuran menyesuaikan media yang dipakai dengan menggunakan bahan kertas stiker dengan laminasi *glossy* dan tanpa laminasi sesuai kebutuhan. Untuk stiker pada gelas menggunakan bahan *DTF UV*.



Gambar 1. Penerapan logo pada stiker
(Sumber: Aqilla, 2025)

Penerapan logo pada kantong plastik Warung Mbak Hesty berfungsi sebagai media promosi yang efektif, memperkuat identitas merek, serta memberikan kesan profesional dan terpercaya kepada pelanggan. Media ini digunakan untuk memudahkan membawa produk yang dibawa pulang atau tidak makan di tempat. Kantong plastik dibuat dengan ukuran dan bahan menyesuaikan.



Gambar 21. Penerapan logo pada kantong plastik
(Sumber: Aqilla, 2025)

Logo pada celemek Warung Mbak Hesty membantu memperjelas identitas usaha, menambah nilai estetika, dan menciptakan kesan bersih, rapi, serta terpercaya saat melayani pelanggan. Celemek dibuat dengan ukuran dan bahan menyesuaikan.



Gambar 22. Penerapan logo pada celemek
(Sumber: Aqilla, 2025)

Graphic standard manual atau pedoman identitas visual berfungsi sebagai pedoman untuk penggunaan identitas visual yang diterapkan dan mengatur penggunaan logo di berbagai media. Pedoman identitas visual dapat diakses dengan memindai kode QR di bawah ini.



Gambar 23. QR Code GSM identitas visual Warung Mbak Hesty
(Sumber: Aqilla, 2025)

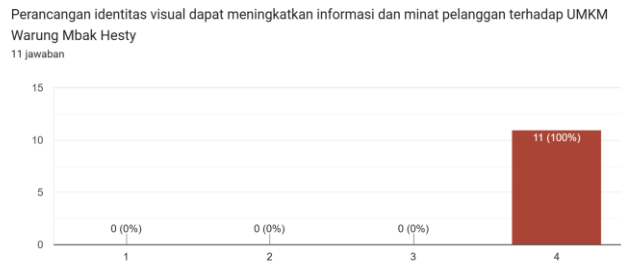
e. *Test*

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data terbatas dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*, dan disampaikan melalui *whatsApp* Ibu Tatik selaku pemilik UMKM Warung Mbak Hesty sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dari sejumlah responden secara sistematis. Analisis observasi dilakukan dari jawaban 11 responden dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan dari keseluruhan data yang diterima, rata-rata pelanggan Warung Mbak Hesty 81,8% adalah perempuan dengan rentang usia 20-35 tahun. Dari data tersebut juga diketahui 36,4% memiliki pendapatan sekitar Rp 500.000 - Rp 1.500.000, 36,4% memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.000 - Rp 4.000.000, sedangkan sisa lainnya di bawah dan di atas nominal tersebut.

Perancangan identitas visual UMKM Warung Mbak Hesty sendiri mendapatkan respon positif dari responden. Untuk poin pentingnya identitas visual pada sebuah usaha mendapat respon 81,8% sangat setuju. Menurut 90% responden juga sangat setuju terhadap kesesuaian representasi identitas visual Warung Mbak Hesty yang telah dibuat. Untuk media penerapan identitas visual 72,7% sesuai dengan kebutuhan UMKM Warung Mbak Hesty. Sedangkan Kesesuaian informasi yang disampaikan dalam media penerapan identitas visual 80% sudah tersampaikan dengan jelas.

Dari keseluruhan hasil data yang diterima 100% responden sangat setuju bahwa perancangan identitas visual dapat meningkatkan informasi dan minat pelanggan terhadap UMKM Warung Mbak Hesty.



Gambar 24. Diagram persentase hasil kuesioner perancangan identitas visual
(Sumber: Aqilla, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Proses perancangan identitas visual memiliki banyak tahapan yang dilalui dengan menggunakan metode *design thinking*. Dimulai dari *emphatize* yaitu pengumpulan data, lalu *define* yaitu analisis data, dan kemudian masuk pada tahap *ideate* yang mencakup pembuatan konsep dan visualisasi. Setelah konsep dan visualisasi selesai, dilanjutkan pada tahap *prototype* yang mencakup implementasi desain pada media dengan bentuk *mockup* yang kemudian divalidasi oleh ahli bidangnya dalam hal desain dan materi. Tahap terakhir yaitu *testing* dengan mengimplementasikan hasil desain berupa bentuk nyata yang kemudian melibatkan responden untuk melihat hasil perancangan identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty.

Setelah melewati proses yang panjang, hasil dari perancangan ini adalah logo dan media penerapannya berupa banner, kartu nama, packaging, stiker label, kantong plastik, kertas nasi, dan celemek. Perancangan identitas visual dan media penerapannya tersebut kemudian masuk tahap *testing* untuk melihat hasil kelayakan dan efektifitas identitas visual pada UMKM Warung Mbak Hesty. Dari keseluruhan hasil data yang diterima, 100% responden sangat setuju bahwa perancangan identitas visual dapat meningkatkan informasi dan minat pelanggan terhadap UMKM Warung Mbak Hesty. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual efektif dalam meningkatkan informasi dan minat pelanggan terhadap UMKM Warung Mbak Hesty.

b. Saran

Dalam perancangan identitas visual disarankan untuk mendalami konsep serta *USP (Unique Selling Point)* sebuah usaha agar dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan merepresentasikan usaha tersebut dengan baik. Sehingga dapat dikenali dan diingat oleh audiens, dengan begitu dapat meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk atau usaha.

Penerapan pada media juga perlu diperhatikan agar penggunaan media sesuai dengan kebutuhan sebuah usaha. Selain itu pemilihan media juga disesuaikan dengan kemampuan sebuah usaha agar dapat terus dipertahankan penggunaan media untuk kedepannya.

REFERENSI

- Andina, Y. (2020, Maret 12). *Design*. Diambil kembali dari kreativv: <https://kreativv.com/logo-makanan/>
- Anggraini, L., & Kirana, N. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Bilillah, R. S. (2024). *Pelatihan visual branding pada UMKM dalam meningkatkan citra merek*. Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 15–22. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/229>

- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Ishaqi, A. A. (2021). Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *Jurnal Barik*, 2, 1-15.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia: Data dan statistik terkini*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kompas.com. (2021, Maret 4). *Menkop nilai UMKM Indonesia perlu “new branding”*. <https://money.kompas.com/read/2021/03/04/180100526/menkop-nilai-umkm-indonesia-perlu-new-branding->
- Kontan.co.id. (2023, Februari 8). *Kemenkominfo imbau UMKM tingkatkan kualitas produk dengan strategi packaging/branding*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kemenkominfo-imbau-umkm-tingkatkan-kualitas-produk-dengan-strategi-packagingbranding>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B. A. (2024). *Upaya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dalam membangkitkan Usaha Mikro Kecil Menengah di era modern*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 1696–1704. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9624>
- Lifia. (2019, September 3). *Medium*. Diambil kembali dari Moselo: <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>
- Najih. (2023). Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi di Blankspace Creative. *Jurnal Barik*, 4, 242-256.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ramadhan, R. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya. *Jurnal Barik*, 4, 103-116. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ray, I. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*, 3, 221-235.
- Riandra, C. N. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik* (Jurnal Barik, Vol.2 No. 2, Tahun 2021), 43-56. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rustan, S. (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, P. K., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa: CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekata Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Udayana. (2025). *Strategi penguatan UMKM melalui digitalisasi dan branding visual* [PDF]. https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf
- Yoselinus, R. F. (2022). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 7(Vol. 7 No. 2 (2022): Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain), 235-246. doi:<https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12474>