

# PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM UNTUK MENGENALKAN BRAND TELUR ASIN YOSEP HENDRA SETIAJI (YHS) SURABAYA

Adrian Nathaniel Ivanda<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Surabaya  
email : yohanesadrian173@gmail.com

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

**ABSTRAK :** UMKM Yosep Hendra Setiaji (YHS) merupakan usaha rumahan berdiri sejak tahun 2017 di Kecamatan Jambangan Surabaya yang memproduksi telur asin. Telur Asin YHS sebagai objek dan pemilik UMKM sebagai subjek penelitian, dengan urgensi rendahnya daya saing dan brand awareness akibat kurang optimalnya identitas visual yang dimiliki. Tujuan penelitian ini adalah merancang identitas visual yang terkonsep untuk membangun citra brand Telur Asin YHS Surabaya agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan metode ADDIE Model dalam proses pengumpulan data mengenai UMKM tersebut yang kemudian dianalisis menjadi client brief dan consumer insight. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan identitas visual mencakup logo, tipografi, warna, foto, dan elemen visual lainnya sebagai representasi brand untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik di pasar, sehingga diharapkan dapat mendorong perkembangan UMKM secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

**ABSTRACT :** Yosep Hendra Setiaji (YHS) MSME is a home-based business established in 2017 in the Jambangan District of Surabaya, specializing in the production of salted eggs. YHS Salted Eggs serve as the object, and the MSME owner as the subject of this research, which is driven by the urgency of addressing low competitiveness and brand awareness caused by the suboptimal visual identity. The purpose of this study is to design a conceptual visual identity to build the brand image of YHS Salted Eggs Surabaya, enabling it to compete and increase sales. This research employs the ADDIE Model method in the data collection process regarding the MSME, which is then analyzed into a client brief and consumer insight. The result of this study is the design of a visual identity that includes a logo, typography, colors, photography, and other visual elements as brand representation to strengthen the image and enhance market appeal. It is expected that this will support sustainable development of the MSME and provide a positive impact on the local economy.

**Keywords:** Identitas Visual, UMKM, Telur Asin

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia (Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

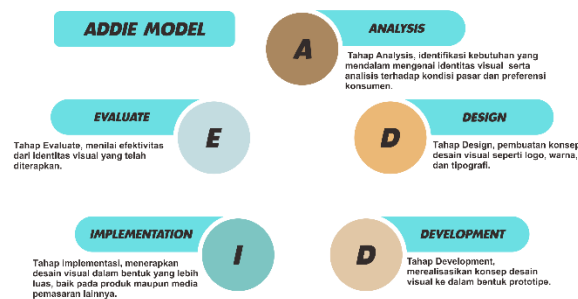
Untuk meningkatkan daya saing industri, perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat sangat diperlukan (Kusumohendrarto et al., 2024; Li, 2024). Identitas visual (visual identity) merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan (Garcia-Lazo et al., 2024). Menurut (Galluzzo, 2024) identitas visual merupakan semua elemen grafis yang merepresentasikan identitas dari brand dan merupakan pembeda dari brand lain. Menurut (Liu & Wang, 2024) logo sebagai elemen visual, tidak hanya berperan sebagai citra brand, namun dapat mencerminkan atribut serta sebagai representatif dari sebuah brand dalam membangun identitas mereka. Identitas visual dapat berbentuk logo, nama, warna, layout khas, pemilihan font, elemen design dan sebagainya yang bisa dikembangkan dan dibuat secara konsisten. Dengan adanya identitas visual yang baik maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah brand. Menurut (Buschgens et al., 2024), perancangan identitas visual berguna agar memudahkan konsumen dalam mengingat brand tersebut hanya dengan melihat logo dan warna yang digunakan pada media-media yang dipakai. Melalui pengembangan identitas visual yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM telur asin seperti YHS Surabaya dapat memanfaatkan potensi pasar yang luas. Dengan pendekatan yang tepat, industri telur asin di Surabaya berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis produk lokal yang berkelanjutan.

Seperti pada UMKM Telur Asin YHS asal Surabaya, Jawa Timur. Telur Asin YHS Surabaya merupakan salah satu brand UMKM telur asin lokal yang berdiri sejak tahun 2017. Nama brand diambil dari nama pemilik UMKM telur asin YHS asal Surabaya. telur asin YHS Surabaya punya tujuan memperkenalkan brand UMKM telur asin lokal khas rasanya yang autentik dan cocok dengan selera warga lokal yang belum diketahui banyak orang, konsumen bisa membeli Telur asin YHS Surabaya yang berlokasi di daerah Jambangan Surabaya. Target audiens dari UMKM sampai saat ini juga sedikit, yaitu lebih cenderung kepada ibu-ibu warga di sekitar Jambangan Surabaya yang memerlukan lauk pauk. Hal-hal tersebut menimbulkan hambatan bagi UMKM telur asin YHS dalam memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan masalah tersebut, dirasa perlu untuk membangun citra brand Telur asin YHS Surabaya melalui perancangan identitas visual yang terkonsep. Menurut (Almeida & Lelis, 2024), citra brand adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, sementara Kotler (2007) menyatakan citra brand adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Untuk membangun citra produk Telur asin YHS Surabaya ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan identitas visual UMKM Telur asin YHS Surabaya melalui proses branding yang terkonsep. UMKM Telur asin YHS Surabaya ini dapat berkembang, maka dapat menjadi hal positif baik bagi perekonomian pemilik sekaligus lingkungan sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

Penerapan metode ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) dalam pengembangan identitas visual untuk UMKM "Telur Asin Yosep Hendra Setiaji" (YHS). Metode ADDIE dipilih karena memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan fleksibel, memungkinkan peneliti untuk secara sistematis merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan YHS. Dengan menggunakan metode ini, setiap tahap pengembangan identitas visual dapat dipantau dan disesuaikan untuk memastikan bahwa hasil akhirnya efektif, efisien, dan dapat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan serta memperkuat brand YHS di pasar.



**Gambar 1. ADDIE Model**  
(Sumber : [www.tripven.com](http://www.tripven.com), 2021)

### 1. Analisis (Analysis)

Tahap pertama dalam metode ADDIE adalah analisis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor penting yang akan mempengaruhi pengembangan identitas visual YHS. Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan informasi mendalam mengenai kondisi pasar, audiens target, dan posisi kompetitor. Selain itu, tahapan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada dan kebutuhan spesifik terkait identitas visual yang harus dikembangkan untuk memenuhi tujuan brand YHS.

Analisis pasar dan audiens adalah langkah krusial untuk memahami karakteristik konsumen yang menjadi target utama YHS. Peneliti akan meneliti tren pasar telur asin, preferensi konsumen, dan persepsi mereka terhadap produk lokal. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan preferensi desain yang disukai akan memengaruhi bagaimana identitas visual dibentuk. Pada saat yang sama, peneliti akan melakukan analisis kompetitor untuk mengidentifikasi apa yang telah diterapkan oleh merek pesaing dalam hal desain dan branding. Hal ini bertujuan untuk melihat elemen desain yang telah berhasil di pasar serta menganalisis celah yang ada untuk mengembangkan identitas visual yang lebih kuat dan lebih menonjol.

Berdasarkan analisis ini, peneliti akan menentukan elemen-elemen desain yang relevan dan dapat memberikan dampak positif bagi pengenalan brand YHS. Hasil dari tahap analisis ini menjadi dasar bagi langkah-langkah selanjutnya dalam metode ADDIE.

### 2. Perancangan (Design)

Setelah tahap analisis selesai, tahapan berikutnya adalah perancangan (design), yang berfokus pada penyusunan konsep awal dari identitas visual YHS. Pada tahap ini, peneliti akan merancang elemen-elemen visual yang akan membentuk citra merek YHS, yang mencakup logo, tipografi, palet warna, dan elemen desain lainnya.

Perancangan identitas visual diawali dengan penciptaan konsep desain awal, yang didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan. Konsep ini melibatkan pemilihan gaya desain yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai brand YHS. Beberapa ide dan alternatif desain logo, tipografi, dan warna akan diajukan, masing-masing dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pemilihan elemen-elemen desain pada tahap ini akan memperhitungkan preferensi konsumen yang telah diteliti sebelumnya serta menjaga konsistensi dengan budaya lokal Surabaya yang menjadi bagian dari identitas brand YHS.

Setelah konsep desain disusun, pembuatan prototipe menjadi langkah selanjutnya. Pada tahap ini, peneliti akan menghasilkan beberapa variasi desain untuk diuji oleh audiens target. Prototipe ini akan mencakup desain logo, kemasan produk, serta aplikasi desain pada berbagai materi promosi seperti brosur dan poster. Prototipe akan digunakan untuk mengumpulkan umpan balik yang lebih terperinci dari pemilik UMKM, konsumen, serta ahli desain grafis yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan umpan balik yang diperoleh, desain yang paling efektif akan dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut.

### **3. Pengembangan (Development)**

Tahap pengembangan (development) merupakan langkah penting setelah desain final dipilih. Pada tahap ini, elemen-elemen desain yang telah disetujui akan dikembangkan menjadi produk akhir yang siap digunakan dalam berbagai media pemasaran. Pengembangan desain ini mencakup beberapa langkah, di antaranya adalah penyempurnaan elemen desain yang telah dipilih untuk memastikan konsistensi, kualitas, dan daya tarik visual yang tinggi.

Elemen-elemen desain seperti logo, palet warna, dan tipografi akan disempurnakan, dengan penekanan pada pembuatan materi promosi yang siap digunakan. Peneliti akan memproduksi berbagai bentuk materi promosi, seperti kemasan produk, brosur, poster, dan materi digital lainnya. Semua desain akan dipastikan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Setelah materi promosi dan produk visual dikembangkan, pengujian produk juga dilakukan untuk memastikan desain yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Uji coba produk akan melibatkan audiens target untuk mengumpulkan umpan balik lebih lanjut mengenai efektivitas desain. Jika ada elemen desain yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak diterima dengan baik oleh audiens, penyempurnaan akan dilakukan sebelum tahap implementasi.

### **4. Implementasi (Implementation)**

Tahap implementasi merupakan tahap di mana desain yang telah dikembangkan diterapkan ke dalam praktik nyata. Pada tahap ini, peneliti akan mengaplikasikan desain yang telah selesai pada berbagai platform dan media pemasaran untuk YHS. Implementasi desain melibatkan pengaplikasian elemen-elemen visual pada kemasan produk, materi promosi (seperti banner dan poster).

### **5. Evaluasi (Evaluation)**

Tahap evaluasi adalah tahapan terakhir dalam metode ADDIE, di mana peneliti akan menilai efektivitas dan dampak dari identitas visual yang telah diimplementasikan. Pada tahap ini, peneliti akan mengukur sejauh mana identitas visual yang baru dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan brand awareness dan persepsi positif terhadap produk YHS.

Penilaian dampak terhadap brand awareness akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari survei atau kuesioner untuk melihat apakah desain baru dapat meningkatkan pengenalan merek di pasar. Peneliti juga akan mengukur dampak terhadap citra produk, yaitu sejauh mana desain visual yang baru dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk YHS.

Berdasarkan hasil evaluasi ini, peneliti akan melakukan penyempurnaan jika diperlukan. Penyempurnaan ini bisa mencakup penyesuaian desain atau elemen-elemen visual tertentu agar identitas visual yang diterapkan semakin efektif dan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengenalan brand dan daya saing produk di pasar telur asin.

## **KERANGKA TEORETIK**

### **UMKM dan Tantangan dalam Pengembangan Identitas Visual**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengembangan branding yang profesional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun pengetahuan tentang desain grafis. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan desain grafis secara maksimal, padahal desain yang baik dan profesional dapat membantu produk mereka lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Keterbatasan ini menghalangi mereka untuk bersaing secara optimal di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini menjadi masalah besar, terutama ketika produk UMKM seringkali memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk besar, tetapi tidak dapat menonjol karena kurangnya perhatian pada elemen visual yang mendukung identitas merek (Hanum et al., 2022; Raden et al., 2021). Maka dari itu, pengembangan identitas visual yang tepat dan terencana menjadi sangat krusial bagi UMKM untuk meningkatkan posisi merek mereka dalam pasar yang semakin dinamis dan penuh persaingan.

Dalam konteks ini, pengembangan identitas visual yang tepat bukan hanya soal membuat logo atau memilih warna yang menarik, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen. Identitas visual yang baik akan membantu konsumen mengenali merek lebih cepat, menghubungkan merek dengan kualitas dan nilai tertentu, serta membangun loyalitas. UMKM yang dapat menciptakan identitas visual yang kuat akan memiliki posisi yang lebih baik dalam pasar dan dapat lebih mudah bersaing dengan merek-merek besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami bahwa investasi dalam desain grafis yang tepat dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan memperkuat daya saing mereka di pasar (Dwirainaningsih et al., 2022; Moussadecq et al., 2022). Pengembangan identitas visual yang matang akan membantu menciptakan merek yang tidak hanya dikenali tetapi juga dihargai oleh konsumen, membangun hubungan emosional yang lebih kuat, dan pada akhirnya meningkatkan keberhasilan jangka panjang usaha tersebut.

### **Identitas Visual**

Identitas visual merujuk pada elemen-elemen desain yang digunakan oleh suatu perusahaan atau merek untuk menciptakan citra yang mudah dikenali dan memberikan kesan yang mendalam pada konsumen. Elemen-elemen ini mencakup berbagai komponen penting, seperti logo, warna, tipografi, dan desain visual lainnya yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan, nilai, serta misi perusahaan. Dalam dunia bisnis, identitas visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai simbol atau representasi dari merek tersebut, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Setiap elemen yang membentuk identitas visual perusahaan dirancang sedemikian rupa agar dapat menstimulasi persepsi positif dan membangun kesan yang kuat pada konsumen (Negahban, 2024).

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Ghiffari Tisnadiwangsa et al., 2021; Hananto et al., 2021) menunjukkan bahwa UMKM yang serius memperhatikan konsistensi dan pengembangan identitas visualnya mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka. Dengan memiliki identitas visual yang menarik dan mudah dikenali, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual di berbagai media promosi juga menjadi faktor penting yang membuat merek lebih mudah diingat. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, di mana konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, kemampuan untuk membedakan diri dengan identitas visual yang unik menjadi sangat penting. Oleh karena itu, identitas visual tidak



hanya berfungsi untuk mengenalkan merek, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat kesan dan hubungan yang dibangun dengan konsumen. Dengan demikian, pengembangan identitas visual yang tepat dan konsisten adalah investasi jangka panjang yang sangat bermanfaat bagi UMKM (Ghiffari Tisnadiwangsa et al., 2021; Hananto et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan dijabarkan berdasarkan tahapan proses pengembangan yang mengacu pada pendekatan ADDIE Model dengan lima tahap meliputi *analysis, design, development, implementation, evaluate*.

### ANALYSIS

Berdasarkan observasi pada event Surabaya Creative Expo 2024 yang diselenggarakan pada tanggal 12–16 April 2024 di Grand City Convex Surabaya, acara ini menampilkan berbagai produk ekonomi kreatif dari wilayah Jawa Timur, termasuk pertunjukan seni, kuliner, hingga pameran produk UMKM. Dalam kegiatan ini, terdapat 40 stan UMKM dan 18 stan kuliner lokal, namun sangat sedikit yang menampilkan produk dengan identitas visual yang kuat dan konsisten. Dari hasil pengamatan, hanya 3 UMKM yang memiliki elemen branding visual yang jelas seperti logo, kemasan, dan media promosi yang seragam. Tidak ditemukan UMKM yang menjual produk olahan telur asin dengan pendekatan branding modern. Mayoritas produk yang dijual menggunakan desain kemasan konvensional dan kurang menarik secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk mengembangkan identitas visual UMKM, khususnya produk Telur Asin Yosep Hendra Setiaji (YHS), agar dapat lebih dikenal dan bersaing di pasar yang lebih luas.



**Gambar 2.** Identitas Telur Asin YHS terdahulu  
(Sumber: Dokumentasi Nathan , 2024)

Kekurangan variasi dalam desain kemasan, warna, dan elemen visual menjadi hambatan dalam menciptakan citra merek yang kuat dan dikenal luas. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan identitas visual yang tepat untuk membantu meningkatkan brand awareness Telur Asin Yosep Hendra Setiaji (YHS) di tengah persaingan pasar lokal.

Berdasarkan pengumpulan data, didapatkan segmentasi target audiens untuk brand Telur Asin Yosep Hendra Setiaji (YHS) sebagai berikut:

1. Segmentasi demografis: Target audiens terdiri dari individu yang berusia 20-40 tahun, dengan rentang usia yang lebih dewasa dan aktif dalam berbelanja produk lokal yang berkualitas.
2. Segmentasi geografik: Target audiens tersebar di wilayah Surabaya, khususnya di daerah jambangan, Rungkut, dan Bratang yang dikenal dengan keberagaman konsumen yang menyukai produk khas lokal, serta sebagian juga dapat dijumpai di wilayah kota-kota besar di sekitar Surabaya.
3. Segmentasi psikologis: Audiens yang menjadi target memiliki karakteristik sebagai konsumen muda dan keluarga muda yang lebih cenderung membeli produk dengan kualitas dan kemasan menarik, serta peduli dengan keberlanjutan dan kualitas dari produk yang dikonsumsi, seperti telur asin premium yang menawarkan rasa khas dan kemasan yang eksklusif.

Survey yang dilakukan menggunakan beberapa pertanyaan yang disusun sebagai dasar dari proses pengembangan identitas visual telur asin YHS, penulis memperoleh informasi sebagai berikut :

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan Mengenai Identitas Visual YHS

Indikator	Pertanyaan	skala likert				
		1	2	3	4	5
<b>Indikator 1: Kesesuaian Desain dengan Citra Brand</b>	1. Apakah desain visual yang digunakan mencerminkan karakteristik unik dari brand YHS?					
	2. Apakah elemen desain seperti warna dan bentuk sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh brand YHS?					
	3. Apakah desain ini memberikan kesan yang tepat tentang produk Telur Asin YHS?					
	4. Sejauh mana desain visual dapat membedakan YHS dengan kompetitor lainnya?					
	5. Apakah desain ini mengkomunikasikan kualitas produk dengan jelas?					
<b>Indikator 2: Daya Tarik Visual</b>	6. Apakah desain visual menarik perhatian audiens pada pandangan pertama?					
	7. Apakah kombinasi warna dan elemen desain menciptakan kesan estetik yang menyenangkan?					
	8. Apakah desain visual ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk?					
	9. Apakah desain ini memiliki elemen yang dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk Telur Asin YHS?					
	10. Apakah desain ini terlihat modern dan up-to-date?					
<b>Indikator 3: Kesesuaian dengan Target Audiens</b>	11. Apakah desain visual sesuai dengan preferensi target audiens di Surabaya?					
	12. Sejauh mana desain ini dapat menarik perhatian audiens muda yang menjadi target pasar?					
	13. Apakah desain ini mencerminkan nilai-nilai					

Indikator	Pertanyaan	skala likert				
		1	2	3	4	5
	yang dihargai oleh masyarakat Surabaya?					
	14. Apakah desain ini membuat konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang YHS?					
	15. Apakah desain ini cukup representatif untuk merepresentasikan brand YHS di pasar lokal?					
<b>Indikator 4: Konsistensi Desain di Berbagai Media</b>	16. Apakah desain ini dapat diterapkan dengan baik pada berbagai media seperti kemasan, iklan, dan materi promosi lainnya?					
	17. Apakah desain ini tetap terlihat jelas dan menarik dalam ukuran kecil (seperti di kartu nama)?					
	18. Sejauh mana desain ini tetap konsisten jika diterapkan di berbagai jenis media (digital, cetak, dll)?					
	19. Apakah desain ini efektif diubah ukurannya tanpa kehilangan elemen penting?					
	20. Apakah desain dapat digunakan untuk promosi jangka panjang tanpa kehilangan relevansi?					
<b>Indikator 5: Keterbacaan dan Kepraktisan Desain</b>	21. Apakah teks yang digunakan dalam desain mudah dibaca oleh konsumen?					
	22. Sejauh mana elemen desain (seperti font dan warna) memudahkan audiens untuk memahami informasi?					
	23. Apakah desain ini mudah diproduksi tanpa menimbulkan biaya yang berlebihan?					
	24. Apakah desain ini praktis untuk diterapkan di berbagai format (online dan offline)?					
	25. Apakah desain ini bisa digunakan dengan mudah oleh tim internal untuk berbagai kebutuhan pemasaran?					

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen di wilayah Surabaya mengenai desain yang disukai, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai desain yang



modern, bersih, dan minimalis dengan dominasi warna biru telur asin yang mengingatkan pada rasa dan gurih dari telur asin. Desain yang lebih dinamis dan menarik dengan logo yang mudah dikenali juga menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan produk.

### DESIGN

Pada proses perancangan Graphic Standart Manual (GSM) telur asin YHS, terdapat beberapa tahapan desain yang dilalui untuk memastikan hasil yang terbaik dan berkualitas. Tahapan tersebut meliputi:

**a. Membuat Moodboard atau Menentukan Referensi**

Pada tahap awal, dibuat moodboard atau kumpulan referensi visual yang menggambarkan telur asin YHS. Referensi ini bisa berupa foto produk serupa, elemen desain yang mencerminkan kualitas, serta elemen estetika yang relevan dengan produk telur asin yang ingin dipasarkan. Referensi ini bertujuan untuk menentukan konsep desain yang sesuai dan menarik bagi ibu-ibu yang menjadi target audiens.

**b. Membuat Rancangan Gambar atau Sketsa Kasar**

Setelah menentukan moodboard, tahap berikutnya adalah membuat sketsa kasar untuk *Packaging* telur asin YHS. Sketsa ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen visual akan ditata di kemasan, termasuk penempatan logo, informasi produk, dan elemen dekoratif lainnya. Sketsa kasar ini berfungsi sebagai gambaran umum dari desain kemasan sebelum masuk ke tahap lebih detail.

**c. Proses *Line Art***

Pada tahap ini, garis-garis sketsa yang masih kasar diperbaiki dan diperjelas. Proses ini disebut *line art*, di mana garis-garis pada sketsa dibuat lebih tegas dan rapi agar desain kemasan terlihat lebih profesional. Proses *lineart* juga memastikan bahwa elemen-elemen desain pada *Packaging* telur asin YHS akan terlihat jelas dan mudah dikenali pada ukuran kemasan.

**d. *Coloring***

Setelah garis desain selesai, tahap selanjutnya adalah *coloring*, di mana warna dasar diterapkan pada desain kemasan. Warna yang dipilih sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi kualitas produk. Untuk telur asin YHS, warna cerah dan segar, seperti kuning dan hijau, digunakan untuk memberi kesan kesegaran dan kualitas yang tinggi, serta menarik perhatian ibu-ibu yang peduli dengan produk berkualitas untuk keluarga mereka.

**e. *Finishing***

Tahap ini melibatkan penyempurnaan desain agar tetap sesuai dengan konsep. Penyempurnaan ini juga memastikan bahwa desain siap di implementasikan pada media pendukung dengan kualitas terbaik.

### IMPLEMENTATION

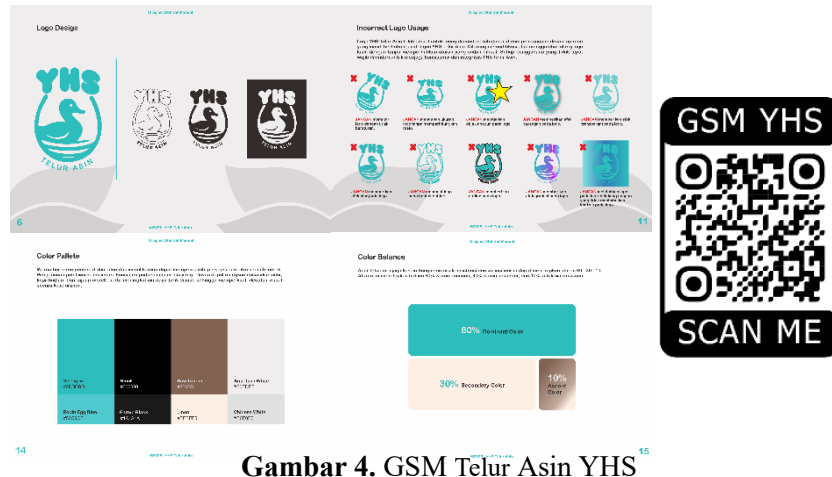
#### MEDIA UTAMA

- a. Logo** sebagai media utama identitas visual telur asin YHS yang menggabungkan elemen-elemen visual yang relevan seperti bentuk telur yang memuat siluet bebek di dalamnya, menggambarkan bahwa produk utama dari UMKM YHS yaitu telur asin. Desain ini memberi kesan langsung dan mudah dikenali terkait jenis produk yang ditawarkan.



Gambar 3. Logo Design

- b. **Graphic Standart Manual (GSM)** ini dirancang untuk memastikan konsistensi dalam penerapan identitas visual di seluruh materi komunikasi. Dokumen ini bertujuan sebagai pedoman yang rinci dalam penerapan identitas visual mulai dari penggunaan logo, pemilihan warna, hingga contoh penerapannya pada berbagai media, seperti kemasan produk, banner dan poster.



Gambar 4. GSM Telur Asin YHS

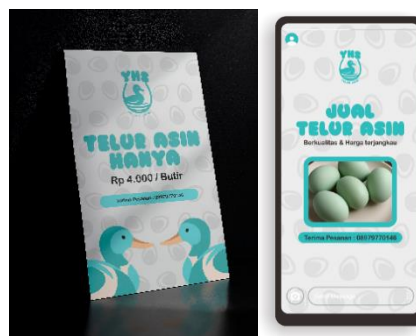
## MEDIA PENDUKUNG

- a. **Packaging** dirancang dengan mengutamakan fungsi tanpa melupakan estetika sehingga tetap nyaman dan aman ketika digunakan. Dengan demikian packaging ini terkesan unik dan terlihat beda dari produk-produk serupa di pasaran sehingga meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat identitas UMKM YHS.



Gambar 5. Packaging YHS

- b. **Poster** dirancang untuk memberikan informasi lebih mengenai produk dan menjadi sarana untuk mempromosikan merek telur asin YHS. Selain poster, banner, stiker label dan stempel juga dirancang demikian sehingga memperkuat identitas visual dari telur asin YHS. Dengan demikian telur asin YHS menjadi mudah untuk diingat oleh konsumen.



Gambar 6. Poster YHS

c. Banner



Gambar 7. Banner YHS

d. Stiker



Gambar 8. Label Sticker YHS

e. Stempel

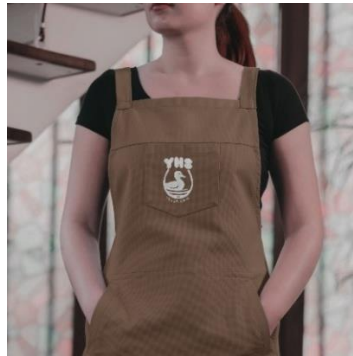


Gambar 9. Stempel YHS

- f. **Notebook dan Apron** dirancang untuk menunjukkan dan memperlihatkan citra positif telur asin YHS di mata pelanggan maupun partner kerja, sehingga pelanggan lebih loyal. Dengan memberikan impresi yang baik di mata pelanggan, identitas atau image UMKM YHS akan tertanam dengan baik di mata mereka.



Gambar 10. Notebook YHS



**Gambar 11.** Apron YHS

### EVALUATE

Data evaluasi yang diperoleh berasal dari hasil penilaian kelayakan desain identitas visual, kelayakan teman sejawat, serta uji coba perorangan, kelompok kecil, dan uji coba lapangan terhadap identitas visual merek Telur Asin Yoesep Hendra Setiaji (YHS) di Surabaya. Data tersebut akan dianalisis menggunakan rumus penilaian yang mengacu pada pedoman dari Badan Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Nasional Pusat Kurikulum Tahun 2007. Berdasarkan hasil analisa ini, akan diketahui aspek-aspek yang perlu diperbaiki, baik dari segi desain visual, branding, maupun kelayakan produk secara keseluruhan.

Langkah berikutnya adalah melakukan revisi berdasarkan saran dan rekomendasi dari para penilai agar identitas visual merek Telur Asin YHS ini memenuhi standar kelayakan dan dapat digunakan secara efektif untuk memperkenalkan produk di pasar Surabaya. Dengan demikian, identitas visual ini diharapkan memberikan manfaat maksimal bagi pengenalan merek Telur Asin YHS dan meningkatkan daya tarik serta penjualan produk tersebut.

### VALIDASI AHLI MEDIA DAN MATERI

Data ahli UMKM diperoleh dari seorang pengusaha UMKM yang didasari atas pertimbangan bahwa ahli materi tersebut memiliki kompetensi dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk perbaikan identitas visual merek Telur Asin Yoesep Hendra Setiaji (YHS). Ahli materi yang dimaksud adalah bapak Yoseph Hendra Setiaji, S.T., selaku pemilik UMKM Telur Asin YHS. Data angket ahli materi untuk revisi produk identitas visual Telur Asin YHS dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis Penilaian Oleh Ahli Materi

No	Indikator	Persentase
1	Kesesuaian Desain dengan Citra Brand	88%
2	Relevansi Identitas Visual dengan Pasar Sasaran	92%
3	Keterpaduan Elemen Grafis	93%
4	Daya Tarik dan Estetika	92%
5	Kepraktisan dan Konsistensi Penggunaan	94%
	Rata-Rata	92%

Menurut ahli materi, saran yang perlu diperbaiki adalah: cakupan elemen desain visual, kesesuaian antara identitas visual dengan pesan merek, serta strategi pemilihan elemen grafis yang dapat menarik perhatian pasar sasaran. Hal ini bertujuan agar identitas visual merek Telur Asin Yoesep Hendra Setiaji (YHS) dapat digunakan secara efektif untuk memperkenalkan brand ini ke seluruh konsumen di Surabaya.

**Tabel 3.** Analisis Penilaian Oleh Ahli Media

No	Indikator	Persentase
1	Efektivitas Media dalam Meningkatkan Visibilitas Brand	95%
2	Kesesuaian Media dengan Karakter Brand YHS	92%
3	Penggunaan Media Sosial dan Digital	92%
4	Keterlibatan Media dalam Pembangunan Brand Awareness	92%
5	Konsistensi Penggunaan Media dalam Jangka Panjang	95%
	Rata-Rata	93%

Data ahli media diperoleh dari ibu Shofani Azhari, S.Ds., M.Pd., beliau sebagai Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya. Data angket ahli media untuk revisi produk identitas visual merek Telur Asin Yoesep Hendra Setiaji (YHS) dapat dilihat pada tabel 3.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan identitas visual merek Telur Asin Yoesep Hendra Setiaji (YHS) Surabaya, dapat disimpulkan bahwa desain identitas visual ini sangat layak dan efektif digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek di pasar Surabaya, dengan rata-rata persentase kelayakan desain mencapai 91% hingga 93% yang menunjukkan pemenuhan kriteria penting seperti kesesuaian dengan citra merek, relevansi dengan pasar sasaran, estetika, dan kepraktisan penggunaan; desain ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun brand awareness yang kuat, mencerminkan kualitas serta ciri khas produk, relevan dengan audiens sasaran, konsisten diterapkan di berbagai media tanpa kehilangan estetika dan pesan, memiliki daya tarik visual yang tinggi, serta kepraktisan dan keterbacaan yang memastikan informasi tersampaikan dengan jelas, sehingga secara keseluruhan desain ini siap diterapkan secara luas melalui berbagai platform seperti media sosial, kemasan produk, dan iklan.

Saran untuk penelitian serupa selanjutnya dapat difokuskan pada dampak jangka panjang identitas visual terhadap perkembangan merek dan penjualan produk, termasuk analisis peran desain visual dalam kesadaran merek dan minat konsumen, serta bagaimana inovasi desain membantu UMKM bersaing di pasar digital melalui evaluasi pasar dan *feedback* konsumen untuk mengukur peningkatan loyalitas pelanggan dan penguatan posisi merek.

## REFERENSI

- Almeida, S., & Lelis, C. (2024). Implications Of New Media In Brands' Visual Identities: A Systematic Literature Review. In Springer Series In Design And Innovation (Vol. 35). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7\\_66](https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_66).
- Buschgens, M., Figueiredo, B., & Blijlevens, J. (2024). Designing For Identity: How And When Brand Visual Aesthetics Enable Consumer Diasporic Identity. *European Journal Of Marketing*, 58(4). <https://doi.org/10.1108/Ejm-08-2022-0576>.
- Dwirainaningsih, Y., Mursidah, & Cahyo, A. N. (2022). Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Tulis Di Umkm Batik Bulan. Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal.
- Galluzzo, M. (2024). The Open Logo And The Closed History Notes Of A Social History Of Visual Identities. In Springer Series In Design And Innovation (Vol. 37). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4\\_61](https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4_61).
- Garcia-Lazo, V., Donoso, V., Springinzeisz, K., & Jeldres, R. (2024). The Potential Of Visual Arts Education: Strengthening Pre-Service Primary Teachers' Cultural Identity. *International Journal Of Art And Design Education*, 43(2). <https://doi.org/10.1111/Jade.12499>.
- Ghiffari Tisnadiwangsa, S., Widiatmoko Soewardikoen, D., & Tohir Fauzy, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Umkm Sambal Bawang Mm. E-Proceeding Of Art & Design, 8(6).
- Hananto, B. A., Aurellia, M., Calista, H., Kusuma, S., & Leoni, V. (2021). Perancangan Ulang Desain Kemasan & Identitas Visual Untuk Umkm Zultan. Koma Dkv 2021.
- Hanum, A., Azani, B., Purnomo, E., & Zaim, R. A. (2022). Perancangan Kemasan Rakik Mak Nis. Gorga : Jurnal Seni Rupa, 11(2). <https://doi.org/10.24114/Gr.V11i2.38317>
- Kusumohendrarto, R. H., Fitri, N. D., & Pratama, N. E. (2024). Analysis Of Photographer's Color Mood As A Japanese Brand Image Identity On Instagram Social Media. Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 9(4). <https://doi.org/10.33633/Andharupa.V9i4.9057>.
- Li, Y. (2024). Brand Visual Identification System For Urban Brand Image Design. Lecture Notes In Electrical Engineering, 1132. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-9538-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-99-9538-7_7).
- Liu, Y., & Wang, Y. (2024). A Study On The Convergence Model Structure Of A Visual Identity System Based On Augmented Reality Technology. The Korean Society Of Science & Art, 42(1). <https://doi.org/10.17548/Ksaf.2024.01.30.329>.
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Rohiman, R. (2022). Perancangan Ambient Media Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Adiksi Internet. Gorga: Jurnal Seni Rupa, 11(2). <https://doi.org/10.24114/Gr.V11i2.43009>.
- Negahban, S. (2024). Graphic Design For Creating A Visual Identity Of Shiraz' Eram Botanical Garden. Grafica, 12(23). <https://doi.org/10.5565/Rev/Grafica.241>.
- Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 1).
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & ... (2021). Perancangan Identitas Visual Umkm Wayang Golek Desa Tegalwaru Sebagai Upaya Penguatan Umkm Pasca Pandemi Covid-19. ... Masyarakat Lppm Umj.