

Perancangan Identitas Visual UMKM Angkringan Jawa sebagai Sarana Informasi

Alichia Putri*, Berliansyah Rumodhon**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Identitas Visual

UMKM

Angkringan

Sarana Informasi

Design Thinking

ABSTRACT

Angkringan Jawa is a traditional culinary business that has been operating offline in Batu Aji since 2018. The business has experienced a decline in the number of customers due to the absence of a structured visual identity, limited visibility of physical information media, and inconsistent digital promotional activities, resulting in ineffective communication of the business's existence and character to consumers. This study aims to design a visual identity toolkit for Angkringan Jawa that functions as an effective information medium and to evaluate its effectiveness when applied to relevant media. The design process employed the Design Thinking approach, consisting of the Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test stages. The final product includes a logo, color palette, typography system, visual supporting elements, and application guidelines packaged in a digital visual identity toolkit. The beta testing results achieved an average score of 85.1%, categorized as Strongly Agree, indicating that the designed visual identity is effective as an information medium for communicating the business's existence and character to its target audience.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Alichia Putri,

Teknik Informatika,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: alichia Putri21@gmail.com

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, oleh karena itu UMKM perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi usaha agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif [1]. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 57,60% serta kemampuannya menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, yang menjadikan UMKM sebagai fondasi penting dalam membangun perekonomian yang lebih merata dan bisa dirasakan oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia [2]. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang terus tumbuh pesat di Indonesia sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat dan mendorong pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada cara menyampaikan informasi usaha agar dikenal oleh konsumen. Dalam kondisi tersebut, identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi berperan penting dan membantu usaha mengkomunikasikan karakter dan nilai usaha kepada konsumen karena identitas visual menjadi tampilan awal yang paling mudah dikenali pelanggan sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor [3].

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun sebuah brand, bahkan masih sering menggunakan elemen desain secara asal [4]. Kondisi tersebut juga ditemukan di penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minimnya penerapan identitas visual menyebabkan informasi mengenai usaha tidak tersampaikan dengan baik, sehingga menjadi kurang menonjol

di tengah persaingan UMKM [5]. Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM Angkringan Jawa, sebuah UMKM kuliner tradisional yang telah beroperasi secara *offline* di Batu Aji sejak tahun 2018. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola usaha, Angkringan Jawa pernah mendapatkan omset harian Rp 1,5-2 juta, namun mengalami penurunan jumlah pelanggan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ditemukan bahwa Angkringan Jawa belum memiliki identitas visual yang terstruktur sehingga informasi mengenai keberadaan usaha dan karakter usaha belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selain itu, media informasi utama berupa spanduk memiliki keterbatasan visibilitas karena sebagian tertutup pepohonan di sekitar lokasi usaha. Aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui akun pribadi pemilik juga belum dilakukan secara konsisten sehingga penyebaran informasi mengenai usaha menjadi kurang optimal. Kondisi tersebut menyebabkan usaha menjadi kurang mudah dikenali dan informasi mengenai keberadaan usaha belum tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen. Ketiadaan identitas visual yang jelas dan konsisten membuat setiap upaya komunikasi yang dilakukan pengelola tidak memiliki elemen visual yang mudah dikenali dan diingat konsumen, sehingga kurang efektif dalam menegaskan keberadaan usaha. Selain itu, pengelola usaha mengalami keterbatasan waktu dan kesulitan menentukan konsep konten untuk melakukan promosi digital secara konsisten. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan sebagian konsumen mengira usaha sudah tutup permanen setelah sempat berhenti beroperasi cukup lama, meskipun usaha telah kembali beroperasi. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan solusi pada penyusunan identitas visual sebagai pendukung komunikasi visual yang dapat digunakan secara konsisten agar penyampaian informasi terkait keberadaan usaha tersampaikan dengan optimal di luar faktor lain yang juga dapat memengaruhi kondisi usaha. Sejalan dengan hal tersebut, di penelitian lain juga disampaikan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten bukan hanya memperkuat brand, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang membantu konsumen mengenali suatu usaha [6]. Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas perancangan identitas visual untuk UMKM yang berfokus pada penguatan brand dari sisi estetika, namun kajian yang secara spesifik memanfaatkan identitas visual sebagai sarana informasi untuk menjawab keterbatasan komunikasi usaha kuliner tradisional masih terbatas, dan umumnya belum menghasilkan *toolkit* yang siap diterapkan secara mandiri oleh UMKM yang membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha dengan kendala pada media informasi dan keterbatasan pengelola UMKM.

Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Angkringan Jawa (logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung) yang tidak hanya berfungsi membangun citra usaha, tetapi juga mampu menyampaikan informasi mengenai keberadaan dan karakter usaha secara jelas dan mudah dikenali masyarakat. Perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* karena sifatnya yang berpusat pada pengguna (*user-centered*), di mana dalam konteks penelitian ini pengguna utama adalah pengelola usaha sebagai pihak yang akan mengimplementasikan *toolkit*, sementara konsumen berperan sebagai pengguna akhir yang akan dilibatkan untuk memvalidasi efektivitas penyampaian informasi. Metode ini terdiri atas tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [7]. Produk akhir penelitian berupa *toolkit* identitas visual digital yang mencakup sistem logo, warna, tipografi, aturan penggunaan logo, serta contoh penerapan pada media informasi yang relevan bagi kebutuhan usaha yang dikemas dalam buku panduan visual digital (pdf) serta link file PNG yang tercakup dalam *toolkit* tersebut. Penelitian menggunakan metode R&D (*Research & Development*) dengan pengujian *alpha testing* kepada ahli desain serta pengelola UMKM dan *beta testing* kepada konsumen untuk melihat efektivitas identitas visual yang telah dirancang sebagai sarana informasi ketika diuji melalui desain logo dan penerapannya pada media yang relevan bagi pengelola usaha tanpa mengukur peningkatan *brand awareness*, jumlah pelanggan, maupun penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan identitas visual yang tidak hanya merepresentasikan karakter Angkringan Jawa, tetapi juga berfungsi sebagai sarana informasi agar usaha dikenal oleh masyarakat.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan *Design Thinking* yang bersifat *User-Centered Design*, menempatkan pengelola usaha sebagai pusat dari proses perancangan. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berfokus pada proses analisis permasalahan, tetapi juga menghasilkan solusi desain yang divalidasi melalui proses pengujian sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Model *Design Thinking* yang digunakan mengacu pada lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* [7], yang dilakukan secara berurutan dan saling berkaitan.

Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

2.1 *Empathize* (Kepekaan)

Tahap *Empathize* bertujuan untuk menangkap inti permasalahan dengan cara memahami pengalaman dan perspektif pengguna [8]. Tahap *Empathize* dilakukan melalui tiga cara pengumpulan data. Pengumpulan data difokuskan pada pengelola usaha bukan pada calon konsumen secara langsung. Hal ini dilakukan sesuai dengan prinsip *design thinking* yang bersifat *user-centered*, di mana pengguna utama dari hasil rancangan pada tahap ini adalah pengelola usaha yang akan menerapkan dan mengelola identitas visual dan yang paling memahami kondisi usaha. Tahap *empathize* pertama, observasi visual terhadap kondisi fisik Angkringan Jawa untuk mengamati media informasi yang digunakan serta elemen visual yang sudah ada. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha hanya mengandalkan spanduk sebagai media informasi utama, namun posisinya kurang terlihat karena tertutup pepohonan di sekitar lokasi. Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola usaha secara daring melalui percakapan chat dan pesan suara, untuk menggali informasi mengenai profil usaha, kondisi penjualan, kendala promosi, dan kebutuhan identitas visual. Ketiga, studi literatur yang berkaitan dengan identitas visual UMKM, fungsi identitas visual sebagai sarana informasi, serta pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan desain.



Gambar 2. Lokasi Angkringan Jawa

Tabel 1. Wawancara

Aspek	Pertanyaan Wawancara	Tujuan/Output
Profil Usaha	Sejak kapan usaha angkringan ini berdiri?	Mengetahui latar belakang usaha
Waktu Operasional	Hari dan jam berapa angkringan buka?	Mengetahui waktu operasional usaha untuk memahami rutinitas penjual.
Kondisi Penjualan	Bagaimana kondisi penjualan saat ini dibandingkan sebelumnya?	Mengidentifikasi tren penjualan dan kondisi pasar terkini.

Profil Pelanggan	Pelanggan di angkringan ini kebanyakan siapa, apakah pekerja, anak sekolah, atau masyarakat sekitar	Mengetahui target pasar utama dan segmen pelanggan yang sering datang
Penyebab Penurunan Penjualan	Menurut Anda, apa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan?	Menggali penyebab utama menurunnya omzet, baik dari sisi internal maupun eksternal.
Persepsi Pelanggan	Apakah pernah ada pelanggan yang mengira angkringan sudah tutup?	Mengetahui persepsi pelanggan terhadap keberadaan usaha.
Promosi Usaha	Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan selama ini?	Mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan efektivitasnya.
Kendala Promosi	Apa kendala utama dalam melakukan promosi dan pengembangan usaha?	Mengidentifikasi hambatan dalam memanfaatkan media sosial dan branding digital.
Identitas Visual	Apakah angkringan sudah memiliki logo, warna khas, atau tampilan visual tertentu?	Mengetahui sejauh mana identitas visual sudah diterapkan dalam usaha.

2.2 Define (Memaparkan)

Tahap *Define* bertujuan untuk merumuskan permasalahan inti berdasarkan hasil pengumpulan data pada tahap *Empathize*. Dengan memaparkan permasalahan yang ditemukan akan memudahkan dalam proses selanjutnya dan sesuai dengan kebutuhan user (*user-centered*) [9]. Berdasarkan hasil tahap *Empathize*, diperoleh temuan utama yang menjadi dasar perumusan masalah, yaitu belum adanya identitas visual yang konsisten, media informasi usaha yang belum optimal (spanduk kurang terlihat), kurangnya kejelasan informasi operasional usaha (konsumen mengira sudah tutup), serta keterbatasan pengelola dalam melakukan promosi digital secara konsisten.

Table 2. Analisis Kebutuhan

Temuan	Kebutuhan Desain
Belum memiliki logo, warna khas, dan tipografi yang konsisten	Perancangan logo, sistem warna, dan tipografi khas Angkringan Jawa
Spanduk tertutup pepohonan dan sulit diganti	<i>Mockup</i> media alternatif yang lebih fleksibel
Konsumen mengira usaha tutup permanen setelah berhenti beroperasi cukup lama	Identitas visual yang menyampaikan informasi keberadaan usaha secara jelas
Promosi digital belum konsisten karena keterbatasan waktu	<i>Template</i> konten media sosial siap pakai untuk pengelola

Berdasarkan kebutuhan desain yang telah dirumuskan, tahap *Ideate* dilakukan dengan mengembangkan konsep visual melalui *brainstorming* dan penyusunan *moodboard* yang memuat arah gaya visual, palet warna, tipografi, serta elemen ilustrasi yang mencerminkan karakter Angkringan Jawa sebagai usaha kuliner tradisional.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Ideate (Menyusun Ide)

Tahap *ideate* dilakukan untuk menyusun dan mengembangkan ide-ide kreatif dengan metode *brainstorming* berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di tahap *define*. Ide-ide yang dikembangkan meliputi gaya visual, gaya desain, pemilihan warna, tipografi, serta karakter visual yang mampu merepresentasikan Angkringan Jawa dan konsep desain ini divisualisasikan dalam bentuk *moodboard*. *Moodboard* yang dihasilkan menggunakan pendekatan *illustrative vernacular* dengan alasan bahwa gaya ini sesuai dengan karakter Angkringan Jawa yang sederhana, hangat, dan tradisional.



Gambar 3. Desain Moodboard

Dari proses *brainstorming*, dihasilkan 10 sketsa logo alternatif. Sketsa-sketsa tersebut dibuat sebagai eksplorasi awal untuk menemukan bentuk visual yang paling sesuai dengan karakter Angkringan Jawa. Sketsa dibuat secara manual untuk menghasilkan berbagai alternatif bentuk logo yang merepresentasikan karakter Angkringan Jawa. Eksplorasi dilakukan dengan mengombinasikan elemen-elemen yang berkaitan dengan identitas angkringan seperti atap, lampu, gerobak, serta tipografi yang memiliki kesan tradisional dan sederhana.

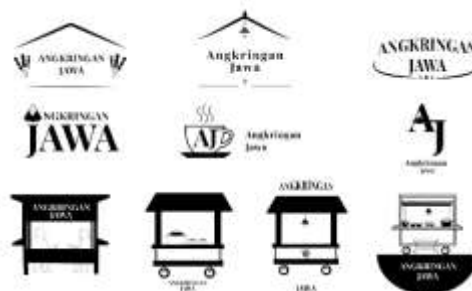


Gambar 4. Sketsa Alternatif Logo

3.2. Prototype (Prototipe)

3.2.1 Logo Final

Konsep yang telah dipilih kemudian dikembangkan ke dalam bentuk digital. Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan bentuk, penyesuaian proporsi, serta penyederhanaan elemen visual untuk meningkatkan keterbacaan dan fleksibilitas penerapan logo pada berbagai media. Tahap *Prototype* menghasilkan 10 alternatif logo dalam format hitam putih yang dikembangkan berdasarkan konsep *illustrative vernacular*, yaitu pendekatan ilustrasi sederhana yang menonjolkan ciri khas lokal dengan kesan hangat, dan tradisional.



Gambar 5. Digitalisasi Logo

Seluruh alternatif logo kemudian dievaluasi melalui tahap *alpha testing* untuk menentukan satu logo final yang paling layak dikembangkan lebih lanjut. Setelah melalui proses evaluasi, revisi, dan konsultasi pewarnaan, dihasilkan identitas visual final Angkringan Jawa yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, dan penerapannya pada media informasi.



Gambar 6. Final Logo

Logo final Angkringan Jawa menggunakan bentuk atap angkringan sebagai elemen utama yang melambangkan kehangatan dan tempat berkumpul. Warna coklat kayu dipilih sebagai warna utama untuk memberikan kesan tradisional dan hangat, sedangkan kuning lampu digunakan sebagai aksen pada elemen cahaya. Secara semiotika, logo Angkringan Jawa dibangun dari beberapa elemen penanda yang mengandung makna mendalam. Bentuk atap yang menjadi elemen utama berfungsi sebagai penanda kehangatan, perlindungan, dan ruang berkumpul bagi masyarakat, yang merepresentasikan suasana angkringan sebagai tempat interaksi sosial yang nyaman. Warna coklat kayu yang mendominasi logo menghadirkan makna tradisional, sederhana, dan alami, mencerminkan karakter usaha yang tidak berlebihan dan dekat dengan masyarakat. Sementara itu, aksen kuning pada elemen lampu menjadi penanda kehangatan dan keramahan, menggambarkan suasana angkringan yang menyala di malam hari. Gaya *illustrative vernacular* juga dipertahankan pada seluruh elemen visual agar Angkringan Jawa tetap terasa sebagai usaha kaki lima yang hangat dan merakyat.

3.2.2 Palette Warna dan Tipografi

Palet warna yang diterapkan pada identitas visual Angkringan Jawa terdiri dari tiga warna utama. Warna coklat kayu (#4A2E1B) ditetapkan sebagai warna utama yang diaplikasikan pada logo, teks, dan elemen inti lainnya, karena warna ini memberikan kesan hangat, alami, dan tradisional yang sesuai dengan karakter angkringan. Warna kuning lampu (#F3C94C) berperan sebagai warna aksen untuk memberikan efek cahaya dan energi pada elemen tertentu, seperti lampu pada logo atau highlight pada informasi penting. Sementara itu, warna putih gading (#F5F0E1) digunakan sebagai warna latar belakang pada berbagai media seperti spanduk dan media sosial, karena memberikan kesan bersih, lembut, dan tidak menyilaukan mata sehingga elemen-elemen lain dapat terlihat dengan jelas. Pemilihan warna coklat kayu sebagai warna utama merepresentasikan material alami seperti kayu dan suasana angkringan yang identik dengan gerobak kayu dan bangku panjang.

Untuk tipografi, font *Glory* dipilih sebagai jenis huruf utama untuk logo dan judul karena karakternya yang klasik, elegan, dan mudah diingat, sehingga cocok untuk merepresentasikan identitas usaha yang tradisional namun tetap modern. Sedangkan font *Nunito* digunakan sebagai font pendukung untuk teks-teks panjang seperti menu, deskripsi, dan jam operasional, karena keterbacaannya yang tinggi dan bentuk hurufnya yang ramah. Kombinasi dua font ini menciptakan keseimbangan antara kesan tradisional dan modern, serta memastikan informasi dapat disampaikan dengan jelas.



Gambar 7. Palet Warna dan Tipografi

3.2.3 Penerapan pada Media Informasi

a. Spanduk (1200 x 600 px)

Spanduk berisi logo, nama usaha "Angkringan Jawa", jam operasional "Buka Selasa – Minggu | 16.00 – 22.00", serta daftar menu dalam dua kolom (minuman dan makanan). Latar belakang menggunakan warna putih gading (#F5F0E1) dengan teks berwarna coklat kayu dan kuning sebagai aksen.



Gambar 8. Spanduk Angkringan Jawa

b. Instagram Feed (1080 x 1350 px)

Template feed Instagram menampilkan logo di tengah, nama usaha, dan informasi singkat tentang menu unggulan serta jam operasional. Desain ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen di media sosial.



Gambar 9. Feed Angkringan Jawa

c. Instagram Story (1080 x 1920 px)

Template story Instagram berisi logo besar di tengah dengan teks nama usaha dan jam operasional. Format vertikal ini sesuai untuk konten promosi singkat di media sosial.



Gambar 10. Story Angkringan Jawa

3.3 Test (Pengujian)

Tahap *test* merupakan tahap evaluasi terhadap *prototype* identitas visual yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Pengujian dilakukan secara bertahap dalam dua siklus untuk memastikan desain final benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *formative evaluation*, yaitu evaluasi yang bertujuan memperoleh umpan balik secara langsung untuk memperbaiki dan menyempurnakan desain. Metode pengujian yang digunakan adalah *alpha-beta testing*, di mana seluruh indikator penilaian mengacu pada kriteria desain komunikasi visual yang relevan seperti keterbacaan, konsistensi visual, kejelasan informasi, dan kesesuaian karakter visual dengan identitas usaha.

a. Alpha Testing

Tahap ini dilakukan dalam dua tahap secara berurutan yaitu *expert review* terhadap 10 alternatif logo hitam putih oleh tiga ahli desain komunikasi visual dan pengelola usaha Angkringan Jawa. Ketiga ahli diminta menilai 10 alternatif logo berdasarkan empat indikator desain, yaitu proporsi dan keseimbangan, kejelasan ikon (*recognizability*), kesederhanaan (*simplicity*), dan potensi fleksibilitas (*scalability & versatility*). Hasil penilaian kualitatif dari ketiga ahli dirangkum pada Tabel 3.

1. Expert Review Ahli dan Konfirmasi Pengelola

Tabel 3. *Expert Review Ahli*

Aspek	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3
Latar Belakang	S1 Desain Komunikasi Visual, pengalaman 3 tahun	S1 Desain Komunikasi Visual, pengalaman 1 tahun	S1 Desain Komunikasi Visual, pengalaman 4 tahun
Logo Direkomendasikan	Logo 2	Logo 9, 7, 2	Logo 9, 6
Logo Final Terpilih	Logo 2	Logo 2 & 7	Logo 9
Proporsi dan Kesederhanaan	Logo 2 paling sederhana, 9 logo lain terlalu banyak elemen visual	Logo 2 sederhana, Logo 7 & 9 masih bisa dieksplorasi bentuk gerobaknya	Logo 9 perlu dikembangkan dari segi keterbacaan
Kejelasan Ikon	8 alternatif lain lebih kuat sebagai ilustrasi <i>flat</i> daripada logo	Elemen terlalu kecil (sate, orang, lampu) sebaiknya dihindari	Ikon gerobak pada logo 9 paling representatif dengan angkringan
Tipografi	<i>Playfair Display</i> kurang pas, disarankan <i>sans serif</i> atau dekoratif	Pemilihan tipografi terlalu formal kurang menggambarkan kesan hangat dan tradisional	Perlu font dekoratif Jawa untuk memperkuat kesan tradisional
Catatan Khusus	Eksplorasi <i>key visual</i> perlu digali lebih dalam agar tidak terpaku pada representasi literal angkringan	Gali <i>brand keywords</i> lebih mendalam ilustrasi bisa dari konsep non-benda seperti kekeluargaan	Elemen gelas kopi kurang relevan karena berkesan seperti toko kopi

Dari ketiga perspektif ahli tersebut, ditemukan dua *insight* utama yang menjadi landasan revisi desain. Pertama, kesederhanaan elemen visual adalah prioritas utama agar logo berfungsi efektif sebagai identitas yang mudah diingat. Kedua, tipografi memegang peran penting dalam menyampaikan karakter tradisional dan hangat, sehingga penggantian tipografi menjadi langkah yang tidak bisa diabaikan. Pengelola UMKM Angkringan Jawa juga dilibatkan dalam proses pemilihan konsep logo karena dalam *design thinking* pengguna adalah pusat dalam perancangan desain. Dari 10 alternatif logo yang dikembangkan, pengelola diminta untuk memilih dan mengurutkan logo terbaik berdasarkan kesesuaian dengan karakter usaha. Berdasarkan hasil penilaian, pengelola memilih logo 2 yang paling sesuai untuk digunakan sebagai identitas usaha. Dengan alasan bentuknya lebih simple sehingga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Pengelola menilai logo tersebut sesuai dengan karakter Angkringan Jawa yang tradisional dan sederhana serta menyatakan tidak ada bagian

yang perlu diperbaiki. Proses pelibatan pengelola pada tahap pemilihan sketsa ini memastikan bahwa arah perancangan visual sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemilik usaha, sehingga desain yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan karakter Angkringan Jawa dan dapat diterima oleh UMKM. Berdasarkan keseluruhan hasil *expert review* dan konfirmasi pengelola usaha yang menyatakan bahwa Logo 2 paling sesuai dengan karakter usaha karena tampilannya yang simpel dan menarik, **Logo 2 ditetapkan sebagai logo final** untuk dikembangkan lebih lanjut.

2. Revisi dan Konsultasi Pewarnaan

Setelah logo final ditetapkan, dilakukan revisi desain berdasarkan masukan ahli. Perubahan utama yang dilakukan adalah penggantian tipografi dari *Playfair Display* menjadi *Glory* yang dinilai lebih mencerminkan kesan hangat dan tidak terlalu formal, serta penyederhanaan palet warna dari lima warna di *moodboard* menjadi tiga warna inti pada desain final. Logo yang telah direvisi kemudian diberi warna dan dikonsultasikan kembali kepada ahli. Ahli menyatakan pemilihan warna sudah aman, dengan saran tambahan agar logo diuji pada berbagai latar belakang warna dan dilakukan *print test* pada berbagai ukuran untuk memastikan logo tetap mudah dikenali. Setelah konsultasi warna selesai, logo final langsung diterapkan pada seluruh media dalam *toolkit* tanpa revisi tambahan.

b. Beta Testing

Beta testing dilakukan terhadap prototipe yang telah direvisi berdasarkan hasil *alpha testing* dengan melibatkan 31 calon konsumen terbatas yang mewakili target audiens Angkringan Jawa yaitu masyarakat dengan perkiraan usia 17-60 tahun yang terdiri dari remaja hingga orang dewasa hingga masyarakat yang sudah berkeluarga. Pengujian ini bertujuan untuk menilai efektivitas identitas visual dalam menyampaikan informasi kepada target pasar serta menilai persepsi dan daya Tarik visual dari sudut pandang konsumen. Kuesioner terdiri dari 13 indikator yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu Penilaian Identitas Visual (logo, warna, tipografi) (indikator 1-6) dan Penilaian Sarana Informasi (indikator 7-13), menggunakan skala Likert 1-5. Perhitungan skor dilakukan menggunakan rumus berikut:

Rumus Skor Total per Indikator:

$$\text{Skor Total} = (n_5 \times 5) + (n_4 \times 4) + (n_3 \times 3) + (n_2 \times 2) + (n_1 \times 1)$$

Rumus Skor Maksimum:

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Jumlah Responden} \times 5$$

Rumus Persentase:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Bagian A: Penilaian Identitas Visual

Tabel 4. Distribusi Responden *Beta Testing*

Indikator	SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
Logo mudah dikenali sebagai identitas usaha angkringan	9	19	2	1	0
Logo mencerminkan karakter usaha yang sederhana, hangat, dan tradisional	13	15	2	1	0
Warna yang digunakan sesuai dengan karakter Angkringan Jawa	12	18	1	0	0
Tipografi mudah dibaca dan sesuai dengan identitas usaha	14	13	2	2	0
Secara keseluruhan, identitas visual terlihat menarik	9	17	4	1	0
Identitas visual mudah diingat	13	16	0	2	0

Tabel 5. Perhitungan Rata-Rata

Indikator	Skor Total	Skor Maks	Presentase	Kategori
Logo mudah dikenali sebagai identitas usaha angkringan	129	155	83,2%	Sangat Setuju
Logo mencerminkan karakter usaha yang sederhana, hangat, dan tradisional	133	155	85,8%	Sangat Setuju
Warna yang digunakan sesuai dengan karakter Angkringan Jawa	135	155	87,1%	Sangat Setuju
Tipografi mudah dibaca dan sesuai dengan identitas usaha	132	155	85,2%	Sangat Setuju
Secara keseluruhan, identitas visual terlihat menarik	127	155	81,9%	Sangat Setuju
Identitas visual mudah diingat	133	155	85,8%	Sangat Setuju
Rata-rata Bagian A	789	930	84,8%	Sangat Setuju

Bagian B: Penilaian Sarana Informasi

Tabel 6. Distribusi Responden *Beta Testing*

Indikator	SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
Informasi pada media (spanduk, Instagram) mudah dibaca	9	19	3	0	0
Informasi menu mudah dipahami	11	17	3	0	0
Jam operasional mudah ditemukan	9	21	1	0	0
Penerapan identitas visual pada berbagai media terlihat konsisten	9	19	3	0	0
Media yang digunakan membantu mengenali usaha Angkringan Jawa	14	14	3	0	0
Identitas visual mampu menyampaikan informasi usaha dengan baik	12	16	3	0	0
Secara keseluruhan, identitas visual efektif sebagai sarana informasi	10	20	1	0	0

Tabel 7. Perhitungan Rata-Rata

Indikator	Skor Total	Skor Maks	Persentase	Kategori
Informasi pada media (spanduk, Instagram) mudah dibaca	130	155	83,9%	Sangat Setuju

Informasi menu mudah dipahami	132	155	85,2%	Sangat Setuju
Jam operasional mudah ditemukan	132	155	85,2%	Sangat Setuju
Penerapan identitas visual pada berbagai media terlihat konsisten	130	155	83,9%	Sangat Setuju
Secara keseluruhan, identitas visual terlihat Media yang digunakan membantu mengenali usaha Angkringan Jawa	135	155	87,1%	Sangat Setuju
Identitas visual mampu menyampaikan informasi usaha dengan baik	133	155	85,8%	Sangat Setuju
Secara keseluruhan, identitas visual efektif sebagai sarana informasi	133	155	85,8%	Sangat Setuju
Rata-Rata Bagian B	925	1085	85,3%	Sangat Setuju

Perhitungan Rata-Rata Keseluruhan:

$$\text{Persentase} = \frac{1714}{2015} \times 100\% = 85,1\% \text{ Kategori Sangat Setuju}$$

Berdasarkan hasil *beta testing* yang melibatkan 31 responden, aspek identitas visual pada bagian A memperoleh rata-rata sebesar 84,8% dan aspek sarana informasi pada bagian B memperoleh rata-rata persentase sebesar 85,3%. Skor bagian B sedikit lebih tinggi disbanding dengan bagian A ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang tidak hanya dinilai menarik secara visual, tetapi juga berhasil sebagai media penyampai informasi keberadaan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator identitas visual berada pada kategori Sangat Setuju, sehingga identitas visual yang dirancang dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal yang dirumuskan dalam pendahuluan sudah tercapai dan selaras dengan temuan pada bagian hasil dan analisis. Penelitian ini berhasil merancang identitas visual UMKM Angkringan Jawa berupa logo, palet warna, dan tipografi yang tidak hanya merepresentasikan karakter usaha tetapi juga efektif sebagai sarana informasi menyampaikan keberadaan usaha kepada konsumen. Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan *design thinking*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Logo final yang dihasilkan mengadopsi pendekatan *illustrative vernacular* dengan atap angkringan berwarna coklat kayu (#4A2E1B) sebagai warna utama, kuning lampu (#F3C94C) sebagai aksent, dan putih gading (#F5F0E1) sebagai latar, serta tipografi *Glory* dan *Nunito* yang mendukung keterbacaan informasi. Serta penerapannya pada spanduk dan template konten media sosial Instagram. Seluruh elemen tersebut dikemas dalam buku panduan visual digital (PDF) beserta aset desain siap pakai yang dapat digunakan secara mandiri oleh pengelola usaha. Efektivitas identitas visual sebagai sarana informasi diuji melalui dua tahap pengujian. Pada tahap *alpha testing*, proses *expert review* kualitatif oleh tiga ahli desain komunikasi visual menghasilkan dua *insight* utama, yaitu kesederhanaan elemen visual harus diperhatikan agar logo mudah diingat dan tipografi juga berperan penting dalam menyampaikan karakter usaha. Masukan tersebut ditindaklanjuti melalui revisi tipografi dari *Playfair Display* menjadi *Glory* dan penyederhanaan palet warna dari lima menjadi tiga warna inti. Pada tahap *beta testing* yang melibatkan 31 calon konsumen, seluruh 13 indikator memperoleh kategori Sangat Setuju dengan rata-rata keseluruhan sebesar 85,1%, yang terdiri dari rata-rata Bagian A Penilaian Identitas Visual sebesar 84,8% dan rata-rata Bagian B Penilaian Sarana Informasi sebesar 85,3%. Nilai rata-rata Bagian B yang lebih tinggi dari Bagian A menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang tidak hanya berhasil secara estetika, tetapi juga terbukti efektif dalam fungsinya sebagai sarana informasi usaha. Penelitian ini mengukur efektivitas identitas visual melalui persepsi responden terhadap desain yang berperan dalam komunikasi visual menyampaikan informasi dan tidak mengukur dampak langsung terhadap *brand awareness* atau jumlah pelanggan karena memerlukan studi jangka panjang. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti belum adanya pengukuran dampak jangka panjang terhadap peningkatan pelanggan dan omset usaha, serta penerapan media fisik yang baru diuji dalam bentuk *mockup* digital tanpa produksi nyata. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengukur dampak penerapan *toolkit* terhadap pertumbuhan usaha dalam jangka waktu tertentu, serta mengembangkan cakupan media fisik agar memperkuat konsistensi identitas visual Angkringan Jawa.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Bapak Berliansyah Rumodhon atas bimbingan dan arahan selama proses penelitian, serta terima kasih kepada pengelola UMKM Angkringan Jawa yang telah memberikan izin dan informasi selama penelitian dan responden yang telah berpartisipasi dalam proses pengujian. Akhir kata, terima kasih kepada keluarga serta semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] R. M. Nurul Ainun, Altri Wahida, "PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING," vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023.
- [2] F. N. Hanifah, A. Sa, B. Muzaki, and A. Aufani, "Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo Rebranding Product as an Effort to Improve the Visual Identity of Blawirejo Village MSMEs," vol. 5, no. 2, pp. 230–241, 2025, doi: 10.30997/almujtamae.v5i2.21247.
- [3] A. Syaifulloh and A. Pratama, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM MAKANAN TRADISIONAL HOKY RASA DI," vol. 6, no. 3, pp. 234–247, 2025.
- [4] A. MRR Tiyas Maheni, Nabila Fajrina, Susilawati, Rachmadita Dwi Pramesti, "PEMBUATAN DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI SALAH SATU KEKUATAN BRAND UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING PRODUK PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM," vol. 7, no. 1, pp. 148–162, 2023.
- [5] J. Desgrafia *et al.*, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL," vol. 1, no. 1, pp. 145–156, 2023.
- [6] D. W. K. Nabila Apriani Zetira, Dinda Tri Gusti, "PENGUATAN IDENTITAS VISUAL UMKM 'SANDWICH YUSUF' MELALUI PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI VISUAL," vol. 9, no. 4, pp. 0–5, 2025.
- [7] T. Brown, *Design Thinking*. 2008. [Online]. Available: <https://designthinkingmeite.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/22337/2020/02/Tim-Brown-Design-Thinking.pdf>
- [8] M. K. M. Nasution, I. Jaya, and S. M. Hardi, "PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI DESA LIANG MUDA," vol. 8, pp. 192–198, 2022.
- [9] A. Setiawan, "Pencapaian Sense of Design Dalam," *Andharupa*, vol. Vol 02, no. 02, pp. 105–115, 2016, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1211>