JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial
E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525
https://dinastires.org/JKIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan UMKM Gapit Jabok untuk Meningkatkan Brand Awareness Generasi Muda

Azhar Salsabila Cahyono[1], Taufik Murtono[2]
[1]Institutut Seni Indonesia, Indonesia, azhar.cahyono18@gmail.com
[2]Institutut Seni Indonesia, Indonesia, taufik@isi-ska.ac.id

Corresponding Author: taufik@isi-ska.ac.id[1]

Abstract: *The implementation of a visual identity in the packaging design of Gapit Jabok, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Plumpang District, was conducted to enhance young consumers' awareness of traditional food products. The primary issues identified were the absence of a consistent visual identity and packaging design that was insufficiently appealing to younger audiences. This study aimed to develop a visual identity and packaging design that are more modern, communicative, and aligned with the characteristics of the target audience while preserving the product's traditional values. The research employed the Design Thinking method, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, interviews, literature review, and questionnaires. The target-interest survey involved 77 respondents, with 57.1% agreeing that packaging design influences purchase intention. The logo evaluation survey involved 31 respondents, with 48.4% selecting the gapi character as the most suitable mascot and 80.6% choosing Logo Alternative D. The collected data were analyzed using SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Gapit Jabok. The results indicate that the consistent application of visual elements, including logos, colors, typography, mascots, patterns, and packaging systems, enhanced the product's visual appeal, strengthened its brand character, and increased brand awareness among younger consumers, as reflected by 68.8% of 32 respondents who agreed that the final design effectively attracted consumer attention.*

Keyword: *branding, visual identity system, packaging design, traditional food branding, brand awareness*

Abstrak: Implementasi identitas visual pada desain kemasan produk UMKM Gapit Jabok di Kecamatan Plumpang dilakukan sebagai upaya meningkatkan awareness generasi muda terhadap makanan tradisional. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum adanya identitas visual yang konsisten serta desain kemasan yang kurang mampu menarik perhatian konsumen muda. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan desain kemasan yang lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan karakter target audiens tanpa menghilangkan unsur tradisional produk. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, serta kuesioner. Kuesioner review minat target melibatkan 77 responden dengan 57,1% responden setuju bahwa desain kemasan mempengaruhi keinginan

pembalian, sedangkan review alternatif logo melibatkan 31 responden dengan 48,4% memilih gapi yang cocok untuk maskot gapit jabok dan 80,6% memilih alternatif logo D. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Gapit Jabok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, maskot, pattern, dan sistem kemasan yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat karakter brand, serta membangun brand awareness generasi muda terhadap produk makanan tradisional berdasarkan 68,8% dari responden 32 setuju bahwa desain final mampu menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: branding, sistem identitas visual, desain kemasan, branding makanan tradisional, brand awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia terus meningkat dan menjadi salah satu penopang ekonomi (Bisnis et al., 2024), seiring perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung tertarik pada produk dengan tampilan visual menarik dan modern. Kondisi ini mendorong UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada identitas visual dan desain kemasan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Desain grafis dan visual branding berperan dalam memperkuat identitas merek, positioning, kepercayaan, kredibilitas, serta membentuk emosi dan loyalitas konsumen melalui pengalaman merek yang dirancang dengan baik (Liu & Samsudin, 2025). Identitas visual sendiri mencakup logo, warna, tipografi, desain kemasan, dan elemen visual lainnya yang digunakan secara konsisten untuk membangun citra serta pengenalan merek (Putri & Widyasari, 2023). Hal ini sejalan dengan konsep *Customer/Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Aaker dan Keller yang menekankan pentingnya kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, nilai konsumen, dan loyalitas merek sebagai komponen utama ekuitas merek (Ekonomi et al., 2024).

Kemasan produk saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Li, 2025), kemasan dan branding yang menarik secara visual dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen sekaligus memperkuat kecintaan terhadap merek dan nilai ekuitas merek. Kemasan juga berfungsi sebagai "pemicu" interaksi langsung dengan konsumen yang mampu mendorong tindakan positif di tempat penjualan. Dalam persaingan yang semakin ketat, nilai estetika kemasan berperan sebagai "perangkap emosional" yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Christine Suharto Cenadi, 2000). Oleh karena itu, penggunaan warna, tata letak, ilustrasi, dan tipografi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UMKM Gapit Jabok merupakan salah satu usaha makanan tradisional yang berasal dari Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban. Produk utama yang dihasilkan berupa kue gapit dengan berbagai varian rasa modern seperti varian rasa pisang dan kacang. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki variasi produk yang cukup beragam, Gapit Jabok masih menghadapi permasalahan pada aspek identitas visual dan desain kemasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur selaku pemilik UMKM Gapit Jabok, diketahui bahwa penjualan produk lebih banyak meningkat pada momen tertentu seperti hari raya, sedangkan pada hari biasa penjualan cenderung menurun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa awareness masyarakat terhadap produk Gapit Jabok masih rendah dan belum didukung oleh identitas visual serta branding yang kuat untuk menarik konsumen secara konsisten, khususnya generasi muda. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil survei awal terhadap 77 responden generasi muda yang menunjukkan kecenderungan preferensi pada produk dengan kemasan berwarna cerah, ilustrasi ekspresif, dan identitas visual yang mudah dikenali. Di sisi lain, makanan tradisional

masih dipersepsikan memiliki tampilan visual yang kurang menarik dan kurang sesuai dengan tren visual masa kini. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara karakter visual produk tradisional dan preferensi generasi muda, sehingga diperlukan strategi branding yang mampu mengintegrasikan nilai tradisional dengan pendekatan visual yang lebih releva

Di sisi lain, generasi muda saat ini memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan tampilan visual yang menarik, praktis, dan memiliki nilai estetika tinggi. Hasil kuesioner awal terhadap 77 responden menunjukkan bahwa 57,1% responden menyatakan desain kemasan memengaruhi keinginan pembelian produk. Selain itu, mayoritas responden menunjukkan preferensi terhadap kemasan dengan warna cerah, ilustrasi ekspresif, dan identitas visual yang mudah dikenali. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain kemasan dan identitas visual merupakan faktor penting dalam menarik perhatian generasi muda serta berpotensi meningkatkan brand awareness produk makanan tradisional. Studi empiris menunjukkan bahwa loyalitas merek dan niat pembelian dipengaruhi oleh gabungan berbagai elemen persepsi seperti awareness, kualitas, asosiasi, dan citra negara asal bukan hanya oleh satu faktor saja (*Perceptional Components of Brand Equity : Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*, n.d.). Konsumen juga menilai bahwa kemasan yang fungsional, mudah dibawa, dan memiliki tampilan "instagrammable" dapat meningkatkan minat terhadap suatu produk. Studi ini didukung dengan Studi eye-tracking dan neuroscience menunjukkan bahwa elemen visual yang mencolok, logo yang jelas, serta tingkat kecerahan tinggi mampu menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek serta niat beli. Namun, perubahan desain yang terlalu drastis berpotensi merusak persepsi terhadap warisan merek (José et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing produk makanan tradisional di tengah persaingan pasar modern.

Perancangan identitas visual pada desain kemasan Gapit Jabok dilakukan dengan pendekatan Design Thinking yang terdiri atas tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Metode Design Thinking dipilih karena menyediakan pendekatan yang sistematis dan berpusat pada pengguna (*user-centered*), sehingga mampu menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan target audiens, termasuk pengembangan identitas visual, desain kemasan, dan sistem branding yang lebih konsisten, menarik, serta relevan dengan target pasar (Fitriah et al., 2025). Melalui pendekatan tersebut, proses perancangan tidak hanya berfokus pada aspek estetika visual, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan konsumen, karakter produk, serta strategi branding yang relevan dengan target pasar. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Gapit Jabok sehingga dapat membantu menentukan strategi visual yang tepat.

Teori warna menjadi salah satu landasan penting dalam perancangan identitas visual karena setiap warna memiliki makna psikologis yang mampu memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra merek (Monica & Luzar, 2011). Dalam konteks UMKM Gapit Jabok, penggunaan warna yang sesuai diperlukan untuk membangun kesan produk tradisional yang tetap menarik dan relevan bagi generasi muda sebagai target audiens. Selain warna, tipografi juga memiliki peranan penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat membantu menyampaikan karakter merek sekaligus meningkatkan keterbacaan informasi pada kemasan (Sudiana, 2001). Oleh karena itu, pemilihan tipografi pada identitas visual Gapit Jabok diarahkan untuk merepresentasikan karakter brand yang ramah, modern, dan mudah dikenali. Integrasi warna, ilustrasi, tipografi, dan layout secara konsisten diharapkan mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa identitas visual dan desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk serta membangun brand awareness pada UMKM makanan tradisional. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada

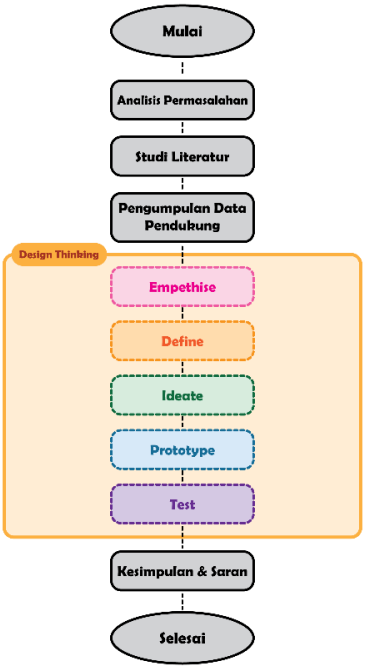
aspek rebranding atau pengembangan kemasan secara umum tanpa didasarkan pada preferensi visual kelompok audiens tertentu. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menghasilkan luaran berupa logo atau desain kemasan, sehingga belum banyak yang mengembangkan sistem identitas visual secara terpadu yang mencakup logo, warna, tipografi, maskot, pattern, media pendukung, dan pedoman penerapan identitas visual dalam satu kesatuan branding yang konsisten.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terbatas kajian yang secara khusus mengintegrasikan identitas visual makanan tradisional dengan preferensi generasi muda sebagai target pasar utama. Padahal, generasi muda merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik konsumsi visual yang berbeda dan cenderung mempertimbangkan aspek estetika, keunikan visual, serta representasi budaya dalam memilih produk. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan berupa perancangan sistem identitas visual terpadu pada UMKM Gapit Jabok yang menggabungkan unsur tradisional dan modern melalui pendekatan Design Thinking berbasis preferensi generasi muda. Perancangan tidak hanya menghasilkan logo dan desain kemasan, tetapi juga mencakup maskot, sistem warna, tipografi, pattern, media pendukung, dan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman implementasi identitas visual secara konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian visual branding UMKM berbasis budaya lokal sekaligus kontribusi praktis berupa model pengembangan identitas visual yang dapat diterapkan pada UMKM makanan tradisional lainnya.

METODE

Solusi perancangan identitas visual pada desain kemasan UMKM Gapit Jabok menggunakan metode Design Thinking. Metode ini dipilih karena mampu membantu proses pemecahan masalah secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Menurut Liedtka (Liedtka, 2015), Design Thinking merupakan pendekatan berbasis solusi yang digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna serta menghasilkan inovasi yang efektif melalui tahapan yang terstruktur dan dapat memperkuat emosional pada target (Fitriah et al., 2025). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner, kemudian dianalisis sebagai dasar pengembangan desain. Validasi dilakukan melalui pengujian alternatif dan desain final kepada target audiens untuk menilai daya tarik visual, keterbacaan, kemudahan diingat, dan kesesuaian desain dengan karakter produk.

.



Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026
Gambar 1. Metode Perancangan

Tahap pertama, Empathize, dilakukan dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuesioner online sebab menurut Brown (2009) Dalam proses perancangan, seorang design thinker dituntut untuk mampu mengamati permasalahan dari sudut pandang baru sehingga dapat menemukan peluang inovasi (Design et al., 2009). Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi visual produk, sistem pemasaran, serta proses pengemasan produk Gapit Jabok. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Ibu Nur selaku pemilik UMKM Gapit Jabok untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, target audiens, strategi pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi terkait identitas visual produk. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan kepada generasi muda sebagai target audiens untuk mengetahui preferensi mereka terhadap desain kemasan makanan tradisional. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM Gapit Jabok sebab langkah-langkah termasuk poin yang cukup penting untuk memperkuat positioning (Park et al., 2024).

Tahap kedua, Define, berfokus pada perumusan masalah berdasarkan hasil identifikasi data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, ditemukan bahwa UMKM Gapit Jabok belum memiliki identitas visual yang kuat serta desain kemasan yang mampu menarik perhatian generasi muda. Selain itu, kemasan produk yang digunakan masih terlihat sederhana dan belum memiliki karakter visual yang konsisten sehingga kurang mampu membangun citra merek yang kuat, dan pada tahap define ditujukan agar Menentukan "point of view" pengguna (Wilkerson & Trellevik, 2021). Dalam tahap define, hasil wawancara dengan pemilik UMKM dikombinasikan dengan data kuesioner yang melibatkan 77 responden generasi muda sebagai target audiens. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia 17–24 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap produk makanan ringan. Data yang diperoleh digunakan untuk memvalidasi temuan awal, mengidentifikasi kebutuhan pengguna, serta merumuskan permasalahan utama yang akan menjadi dasar pengembangan identitas visual dan desain kemasan Gapit Jabok.

Tahap ketiga, Ideate, dilakukan dengan proses pengembangan ide kreatif melalui brainstorming dan eksplorasi visual sebagai memecahkan solusi (Chi, 2025). Tahap ini mencakup penentuan konsep desain yang diawali dengan brainstorming, penentuan moodboard, sketsa awal hingga penentuan opsi warna yang akan dipilih berdasarkan validasi dari responden yang ditujukan ke anak muda sebagai target. Perancangan visual dilakukan dengan menggabungkan unsur tradisional dan modern agar produk tetap merepresentasikan nilai budaya lokal namun tetap relevan dengan tren visual masa kini.

Tahap keempat, Prototype, dilakukan dengan membuat alternatif desain identitas visual dan desain kemasan dalam bentuk digital berdasarkan preferensi yang sudah didapatkan dari responden kepada target sebelumnya di tahap ideate. Pada tahap ini, konsep visual mulai diaplikasikan ke dalam media kemasan untuk melihat kesesuaian desain terhadap karakter produk serta efektivitas visual yang dihasilkan. Pada tahap ini prototype dipakai untuk belajar tentang solusi, menguji ide, dan mengurangi risiko kegagalan di tahap lanjut (Bjarnason et al., 2023).

Tahap terakhir, Test, dilakukan dengan menguji hasil desain kepada target audiens untuk memperoleh umpan balik terkait daya tarik visual, keterbacaan, fungsi kemasan, dan kesesuaian desain dengan karakter produk. Hasil pengujian tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan desain (Fajri et al., 2023) agar identitas visual yang dirancang mampu meningkatkan brand awareness produk Gapit Jabok secara lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan, Strategi, dan Perencanaan Perancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual UMKM Gapit Jabok berangkat dari kebutuhan brand untuk membangun citra yang lebih relevan dengan generasi muda sebagai target pasar utama. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan survei awal terhadap 77 responden, ditemukan bahwa Gapit Jabok belum memiliki sistem identitas visual yang konsisten. Logo, kemasan, dan media pendukung yang digunakan sebelumnya masih bersifat generik sehingga belum mampu membentuk karakter merek yang kuat maupun membedakan produk dari kompetitor. Kondisi ini berpotensi menghambat terbentuknya brand awareness karena konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang memiliki identitas visual yang konsisten dan khas.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 2. Kemasan & Produk Gapit JAbok

Hasil survei juga menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada kemasan dengan warna cerah, ilustrasi ekspresif, tipografi yang mudah dibaca, serta visual yang mampu merepresentasikan budaya lokal dengan pendekatan modern. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual Gapit Jabok yang menggabungkan unsur tradisional dan modern. Strategi ini dipilih untuk mempertahankan nilai budaya yang melekat pada produk sekaligus meningkatkan relevansinya dengan preferensi visual konsumen muda. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan pentingnya elemen merek yang mudah dikenali dalam membangun kesadaran dan asosiasi merek.

Dalam proses perencanaan, metode Design Thinking digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pengguna ke dalam solusi visual yang terarah. Tahap empathize digunakan untuk memahami preferensi target audiens, sedangkan tahap define berfokus pada identifikasi permasalahan utama yang dihadapi Gapit Jabok. Selanjutnya, tahap ideate menghasilkan berbagai alternatif konsep visual yang kemudian dikembangkan menjadi identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter brand secara lebih konsisten, komunikatif, dan kompetitif. Dengan demikian, strategi perancangan tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat brand awareness dan posisi merek di tengah persaingan produk makanan ringan modern.

Identifikasi Data dan Analisis Permasalahan

Hasil identifikasi data menunjukkan bahwa UMKM Gapit Jabok memiliki potensi produk yang kuat melalui keunikan cerita brand, variasi rasa, dan pengalaman usaha yang telah berjalan sejak tahun 2006. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, produk masih menghadapi kendala pada aspek identitas visual dan pemasaran. Identitas visual yang digunakan belum konsisten sehingga belum mampu membangun karakter merek yang kuat maupun membedakan produk dari kompetitor. Pada tahap empathize, survei awal dilakukan terhadap 77 responden yang terdiri dari 57 perempuan dan 20 laki-laki dengan rentang usia dominan 17–24 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa 57,1% responden menyatakan desain kemasan memengaruhi keinginan pembelian produk. Selain itu, mayoritas responden menunjukkan preferensi terhadap kemasan dengan warna cerah, ilustrasi ekspresif, dan tipografi yang mudah dibaca. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas visual memiliki

peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi terhadap produk makanan tradisional.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 3. Hasil Review Minat TArget

Untuk memperkuat analisis permasalahan, penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Gapit Jabok terletak pada cerita brand yang unik, nilai budaya lokal, dan keberagaman produk, sedangkan kelemahan utamanya adalah belum adanya sistem identitas visual yang konsisten serta keterbatasan pemasaran digital. Di sisi lain, meningkatnya minat generasi muda terhadap produk lokal dengan kemasan yang menarik menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan melalui pengembangan branding yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan konsep kemasan sebagai silent salesman yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui elemen visua (Ahmad & Ahmad, 2015), Oleh karena itu, perancangan identitas visual Gapit Jabok diarahkan untuk membangun citra merek yang lebih modern, mudah dikenali, dan relevan dengan preferensi generasi muda tanpa menghilangkan karakter tradisional produk.

	STRENGHT	WEAKNESS
THREADS	**ST** ● Tampilkan keunikan nama dan cerita merek pada kemasan sebagai pembeda dari merek besar yang mungkin tidak memiliki cerita personal. ● Gunakan desain kemasan sebagai nilai jual tambahan untuk menarik perhatian dalam pasar offline dan bersaing dengan merek besar.	**WT** ● Pastikan kemasan baru tetap fungsional, ekonomis, dan ramah lingkungan untuk meminimalkan risiko tidak diterima pasar. ● Tingkatkan kapasitas tenaga kerja melalui pelatihan desain sederhana atau kolaborasi dengan penyedia jasa desain lokal.
OPPORTUNITIES	**SO** ● Visualisasikan cerita unik Jawa dan Lombok dalam desain kemasan untuk membangun identitas khas dan menarik perhatian konsumen muda. ● Tampilkan varian rasa modern melalui warna-warna cerah dan elemen grafis pada kemasan untuk menarik perhatian di pasar digital dan offline.	**WO** ● Manfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memaksimalkan distribusi produk dengan menarik. ● Lakukan survei atau fokus grup untuk memahami preferensi desain kemasan konsumen muda sebelum memulai produksi massal.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 4. Matrix SWOT

Untuk memperkuat analisis permasalahan, penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan identitas visual. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gapit Jabok memiliki kekuatan berupa cerita brand yang unik, pengalaman usaha yang panjang, serta keberagaman varian rasa yang dapat menjadi pembeda dari produk kompetitor. Namun, kekuatan tersebut belum didukung oleh identitas visual yang konsisten dan strategi pemasaran digital yang optimal, sehingga positioning merek di benak konsumen masih relatif lemah. Di sisi lain, meningkatnya minat generasi muda terhadap produk lokal dengan kemasan yang menarik menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Berdasarkan matriks SWOT, strategi perancangan diarahkan pada pemanfaatan keunikan cerita brand dan nilai budaya lokal sebagai elemen utama identitas visual untuk membangun diferensiasi merek (strategi SO dan ST). Penggunaan warna yang lebih cerah, ilustrasi yang ekspresif, serta elemen grafis yang modern dipilih untuk menyesuaikan preferensi visual generasi muda sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar digital maupun offline. Sementara itu, strategi WO dan WT diterapkan melalui penguatan identitas visual yang konsisten pada kemasan dan media promosi guna mengatasi keterbatasan branding serta meningkatkan visibilitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi merek yang mendukung pembentukan brand recognition dan brand awareness di tengah persaingan produk makanan ringan modern.

Pra Produksi

Setelah proses identifikasi data dan penyusunan strategi dilakukan pada tahap sebelumnya, tahapan berikutnya adalah *clarifying strategy* yang bisa diacukan dalam tahap define dalam *design thinking*. Pada tahap ini, dilakukan penentuan *brand strategy*, *brand attributes*, dan *big idea* yang akan digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan identitas visual. Seluruh hasil perumusan strategi tersebut kemudian dirangkum ke dalam *brand brief* dan *creative brief* sebagai acuan utama dalam pengembangan konsep desain berikutnya.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 5. Creative Brief

Seluruh hasil identifikasi data dan analisis strategi kemudian dirangkum ke dalam *brand brief* sebagai dasar perancangan identitas visual UMKM Gapit Jabok. Setelah *brand brief* disusun, tahap berikutnya adalah membuat creative brief sebagai acuan pengembangan konsep visual dan desain kemasan produk, yaitu sebagai berikut:

a) Isu yang dikomunikasikan: Belum adanya identitas visual yang konsisten dan desain kemasan yang menarik menjadi permasalahan utama pada UMKM Gapit Jabok. Oleh karena itu, dirancang identitas visual dan kemasan yang mampu merepresentasikan karakter produk tradisional dengan tampilan yang lebih modern dan sesuai dengan target audiens.

b) Segmentasi: Target utama Gapit Jabok adalah generasi muda usia 15–30 tahun, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang tertarik pada makanan ringan dengan tampilan visual menarik. Produk juga menyasar konsumen umum yang menyukai camilan tradisional dengan variasi rasa modern.

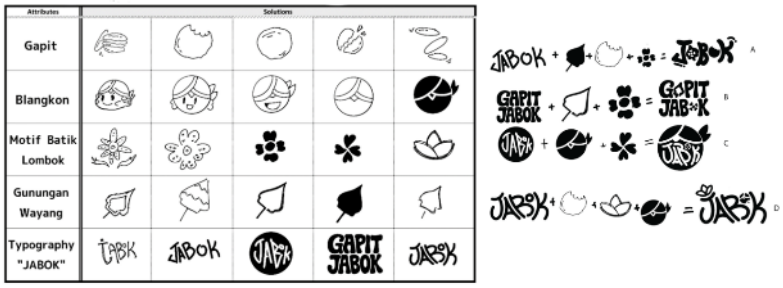
c) Tone & Manner: Visual brand menggunakan karakter playful, ramah, dan santai dengan tetap mempertahankan unsur tradisional melalui warna cerah, ilustrasi ekspresif, dan elemen visual yang hangat.

d) Positioning: Gapit Jabok diposisikan sebagai camilan tradisional khas daerah dengan tampilan visual modern yang lebih relevan bagi generasi muda.

e) Unique Selling Point (USP): Gapit Jabok memiliki perpaduan konsep tradisional dan rasa modern seperti cokelat, taro, stroberi, dan vanilla, serta cerita brand yang berasal dari gabungan budaya Jawa dan Lombok.

f) Mandatory: Perancangan visual menggunakan elemen khas Gapit Jabok seperti ilustrasi gapit, unsur budaya lokal, warna hangat, dan elemen pendukung yang memperkuat karakter tradisional-modern produk.

Produksi



Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

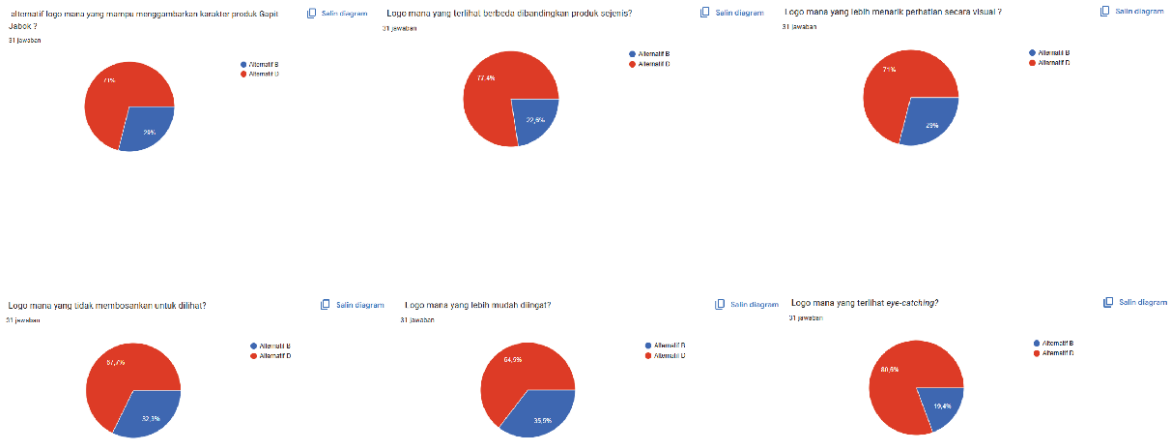
Gambar 6. Matrix Morfologi

Proses perancangan logo Gapit Jabok diawali dengan menyusun berbagai elemen visual yang telah diperoleh dari creative brief ke dalam tabel matriks sebagai dasar eksplorasi desain. Dari hasil pengolahan elemen tersebut, kemudian dikembangkan beberapa alternatif bentuk visual yang dijadikan pilihan sketsa logo. Selanjutnya, alternatif desain diseleksi berdasarkan kemampuannya dalam merepresentasikan karakter Gapit Jabok sebagai produk makanan tradisional dengan pendekatan visual modern. Berdasarkan hasil analisis visual, alternatif B dan D dipilih sebagai desain yang paling sesuai untuk dikembangkan pada tahap berikutnya.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026
Gambar 7. Alternatif Logo

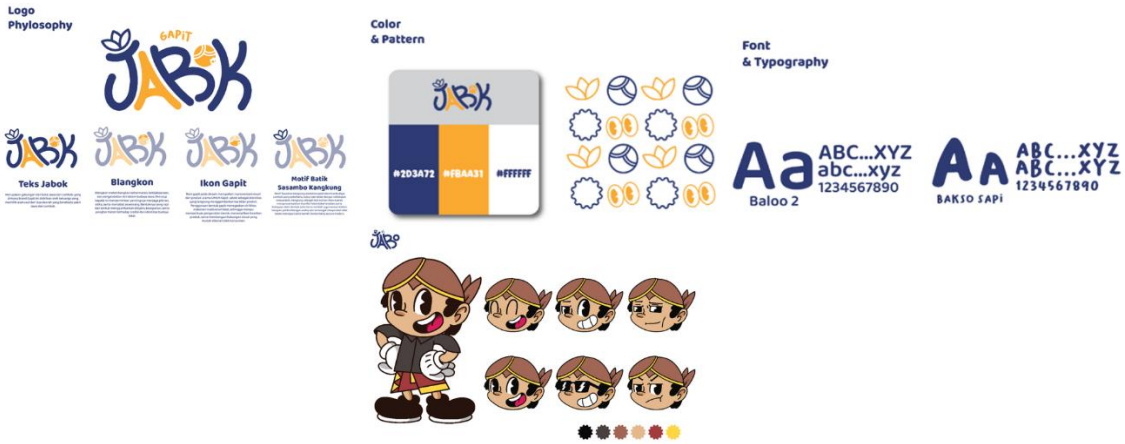
Dari beberapa alternatif, dipilih Alternatif B dan D untuk tahap uji lanjut karena paling sesuai dengan karakter brand Gapit Jabok yang memadukan unsur tradisional dan modern. Tentunya keputusan ini telah didiskusikan dengan client sekaligus owner dari Gapit Jabok. Alternatif B unggul dalam keseimbangan visual, keterbacaan, dan fleksibilitas aplikasi, sedangkan Alternatif D lebih ekspresif dan memiliki karakter kuat sebagai pembeda. Keduanya kemudian diuji kepada responden untuk menilai daya tarik, keterbacaan, kemudahan diingat, dan kesesuaian dengan produk, yang hasilnya menjadi dasar penentuan logo final.

Kedua alternatif logo tersebut kemudian digunakan sebagai bahan uji responden untuk mengetahui respon target audiens terhadap desain yang dirancang. Pengujian dilakukan untuk menganalisis beberapa aspek, seperti daya tarik visual, tingkat keterbacaan, kemudahan diingat, serta kesesuaian logo dengan karakter produk Gapit Jabok. Hasil dari proses pengujian ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan logo final yang paling sesuai untuk identitas visual brand.



Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026
Gambar 8. Hasil Review Alternatif Logo

Hasil pengujian terhadap 31 responden menunjukkan bahwa Alternatif D memperoleh tingkat preferensi tertinggi dibandingkan Alternatif B pada aspek daya tarik visual, kemudahan diingat, dan kesesuaian dengan karakter produk. Mayoritas responden menilai bahwa bentuk visual yang lebih ekspresif serta karakter yang lebih kuat membuat logo lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual yang memiliki keunikan dan konsistensi bentuk berperan penting dalam membangun brand recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek melalui identitas visualnya. Oleh karena itu, Alternatif D dipilih sebagai dasar pengembangan logo final karena dinilai paling mampu merepresentasikan karakter Gapit Jabok sebagai produk tradisional yang dikemas dengan pendekatan visual modern.



Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 9. Hasil Finalisasi Identitas Visual

Gambar 9 menunjukkan hasil finalisasi identitas visual Gapit Jabok yang meliputi logo, warna, pattern, tipografi, dan maskot sebagai sistem branding terpadu. Pemilihan elemen visual ini didasarkan pada hasil analisis kebutuhan pengguna dan evaluasi desain yang menunjukkan bahwa generasi muda cenderung tertarik pada identitas visual yang mudah dikenali, komunikatif, dan memiliki karakter yang kuat. Logo utama menggunakan tipografi rounded untuk menciptakan kesan ramah, modern, dan mudah diingat. Berdasarkan teori semiotika visual Ferdinand de Saussure yang dikutip oleh (Husna & Hero, 2022), logo berfungsi sebagai tanda yang terdiri atas signifier (bentuk visual) dan signified (makna), di mana bentuk huruf membulat merepresentasikan kesan hangat dan menyenangkan, sedangkan nama "Gapit Jabok" menegaskan identitas produk tradisional dengan pendekatan visual yang lebih modern. Identitas merek diperkuat melalui penerapan warna dan pattern sebagai elemen pembentuk brand identity (Diego & Diego, 2022). Warna biru tua merepresentasikan kepercayaan dan profesionalisme, kuning keemasan mencerminkan keceriaan dan kehangatan, sedangkan putih memberikan kesan bersih dan modern. Pemilihan warna ini sejalan dengan teori psikologi warna Vijaya Lakhsmi V (Lakshmi V, 2023) yang menyatakan bahwa warna memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan font Baloo 2 sebagai tipografi utama dan Bakso Sapi sebagai tipografi pendukung didasarkan pada prinsip legibility dan readability (Beier & Crowley, n.d.) sehingga menghasilkan tampilan yang komunikatif dan mudah dibaca. Temuan ini mendukung pendapat (Rawat et al., 2021). bahwa tipografi berkontribusi terhadap pembentukan citra dan ekuitas merek. Secara keseluruhan, konsistensi penerapan logo, warna, pattern, dan tipografi menunjukkan bahwa identitas visual Gapit Jabok dirancang untuk memperkuat pengenalan merek serta membangun asosiasi visual yang lebih kuat di benak konsumen.

Tahap finalisasi maskot dilakukan melalui penyempurnaan alternatif terpilih berdasarkan hasil evaluasi responden. Maskot "Si Jabo" dipilih karena memiliki daya tarik visual yang kuat, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan karakter Gapit Jabok secara efektif. Menurut Wonseoc Eric (2022), desain antropomorfik dapat meningkatkan kedekatan psikologis, niat konsumsi media, dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, penyempurnaan dilakukan pada proporsi, ekspresi, dan konsistensi visual agar maskot lebih fleksibel diterapkan pada berbagai media. Secara visual, Si Jabo memadukan unsur budaya lokal melalui blangkon dan motif Sasak dengan ilustrasi kartun bergaya rounded yang ramah dan dekat dengan generasi muda. Temuan ini mendukung pendapat Tjhie dan Sekarasri (Tjhie & Sekarasri, 2023), bahwa maskot mampu memperkuat citra dan brand image, sekaligus membangun emotional brand attachment sebagaimana dijelaskan dalam attachment theory (Ghorbanzadeh, 2026). Dengan demikian, integrasi logo, warna, pattern, tipografi, dan maskot tidak hanya menghasilkan identitas visual yang menarik secara estetis, tetapi juga mendukung terbentuknya *brand recognition*, *brand recall*, dan hubungan emosional yang lebih kuat antara Gapit Jabok dan konsumennya.

Media Aplikasi

Rangkaian identitas visual yang telah dirancang akan di-implementasi desain pada packaging yang merupakan tahap penerapan identitas visual Gapit Jabok ke dalam media kemasan sebagai bentuk visualisasi brand secara nyata yang dimana tahap ini sudah memasuki bagian *protoyping* dalam *design thinking*. Kemasan yang di terapkan sebagai media identitas visual sendiri mencakup kemasan *primary*, *secondary* hingga tersier.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 10. Hasil Implementasi Pada Kemasan

Desain kemasan Gapit Jabok dikembangkan melalui penerapan primary, secondary, dan tertiary packaging dengan menjaga konsistensi identitas visual merek. Primary packaging menggunakan standing pouch yang menampilkan logo, maskot Si Jabo, warna utama, dan pattern sebagai identitas brand, dengan perbedaan warna pada setiap varian untuk memudahkan pengenalan produk. Menurut Sekarlaranti dan Junaedi, elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk grafis berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat identitas merek (Sekarlaranti, 2013). Oleh karena itu, tata letak informasi disusun berdasarkan prinsip hierarki visual agar mudah dibaca dan mampu menarik perhatian konsumen (Doorn et al., 2022). Sementara itu, secondary packaging dirancang lebih ekspresif melalui penggunaan logo berukuran lebih besar dan penempatan maskot pada bagian depan untuk meningkatkan visibilitas serta memudahkan proses pengenalan merek di lingkungan penjualan (Kanti et al., 2022), Penerapan elemen visual yang konsisten pada berbagai tingkatan kemasan menunjukkan bahwa desain tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mendukung pembentukan brand recognition.

Pada tahap tertiary packaging, Gapit Jabok menggunakan box karton fungsional untuk mendukung distribusi dan perlindungan produk. Menurut Krauter et al. (2022), tertiary packaging berperan penting dalam efisiensi distribusi, sementara identitas visual tetap diterapkan secara konsisten melalui logo, maskot, dan elemen pendukung lainnya. Konsistensi tersebut juga diperluas pada media pendukung seperti totebag, sticker maskot, dan pin untuk memperkuat eksposur merek pada berbagai titik interaksi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa logo, warna, dan maskot merupakan elemen yang paling mudah diingat oleh responden. Dengan demikian, penerapan identitas visual secara konsisten pada kemasan dan media pendukung tidak hanya meningkatkan kualitas estetika produk, tetapi juga memperkuat brand recognition, brand recall, dan brand awareness Gapit Jabok di kalangan generasi muda.

Managemen Assets

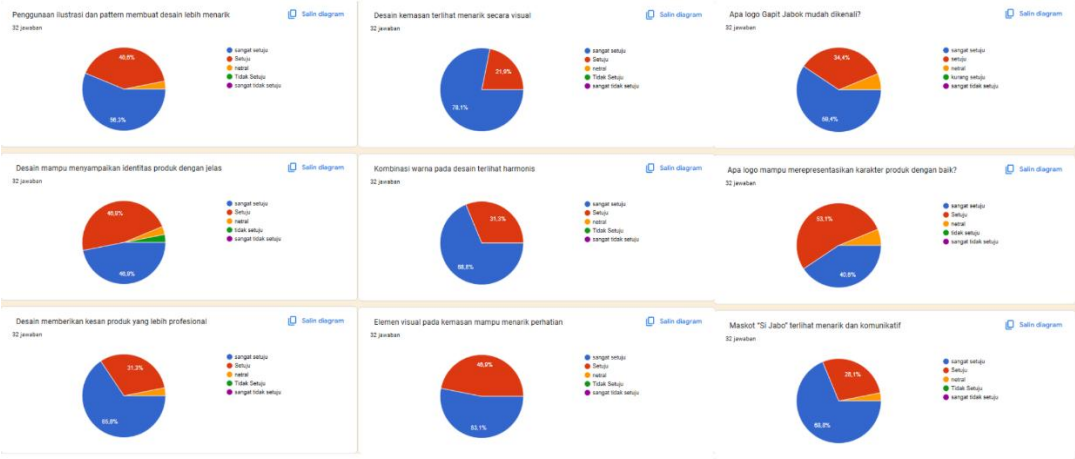
Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026
Gambar 11. Graphic Standard Manual

Memasuki tahap akhir perancangan, seluruh aset visual dirangkum dalam buku Graphic Standard Manual (GSM) untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media (Azelia & Patria, 2022). GSM juga berfungsi sebagai panduan penggunaan identitas visual guna menjaga keaslian brand dan menghindari penyimpangan visual(*De Los Manuales de Identidad Visual Corporativa y Su Utilización En Las ONGs*, 2020). Panduan tersebut mencakup penggunaan logo, warna, tipografi, maskot, pattern, dan media aplikasi brand.

Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026
Gambar 12. Panduan Penggunaan

Testing

Berdasarkan hasil final testing, 31 responden berusia 17–25 tahun memberikan penilaian positif terhadap identitas visual dan desain kemasan Gapit Jabok. Responden menilai bahwa kombinasi warna, tipografi, maskot, ilustrasi, dan tata letak visual menghasilkan tampilan yang lebih menarik, modern, serta mudah dikenali dibandingkan desain sebelumnya. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa logo, warna, dan maskot merupakan elemen yang paling mudah diingat oleh responden. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek, yang merupakan komponen utama dalam konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE). Temuan tersebut juga mendukung penelitian Sekarlaranti dan Junaedi (2013) yang menyatakan bahwa warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk grafis berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Spence dan Van Doorn (2022) menjelaskan bahwa desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi perhatian, persepsi kualitas, dan daya ingat konsumen. Dengan demikian, peningkatan penilaian terhadap desain final mengindikasikan bahwa identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek Gapit Jabok.



Sumber: Azhar & Taufik Murtono, 2026

Gambar 13. Hasil Review Desain Final

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep visual preference testing yang menyatakan bahwa elemen visual memengaruhi tingkat kesukaan pengguna terhadap suatu desain (Palmer et al., 2013). serta prinsip Semantic Differential Scale yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap atribut visual seperti menarik, modern, dan mudah dikenali (Osgood et al., 1957). Temuan ini juga memperlihatkan bahwa maskot "Si Jabo" berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hasil tersebut mendukung konsep mascot branding dan brand anthropomorphism yang menjelaskan bahwa karakter visual dapat memberikan kepribadian pada merek dan meningkatkan keterikatan konsumen. Menurut Ma et al. (2023) (Ma et al., 2023). Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga berperan dalam membangun *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand awareness* Gapit Jabok di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan desain kemasan UMKM Gapit Jabok dengan pendekatan Design Thinking menghasilkan sistem visual yang lebih konsisten, menarik, dan sesuai dengan preferensi generasi muda. Implementasi logo, warna, tipografi, maskot, pattern, dan sistem kemasan terintegrasi mampu memperkuat karakter merek serta meningkatkan brand awareness produk makanan tradisional. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi unsur tradisional dan modern dalam sistem identitas visual UMKM berbasis Design Thinking yang dirancang berdasarkan preferensi generasi muda. Secara teoritis penelitian ini memperkuat kajian mengenai identitas visual dan brand awareness, sedangkan secara praktis dapat menjadi acuan pengembangan branding UMKM yang lebih kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur pengaruh implementasi identitas visual terhadap brand awareness, minat beli, dan keputusan pembelian secara lebih luas.

REFERENSI

Ahmad, A. M. K., & Ahmad, Q. M. K. (2015). *Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior : A Case Study of Doritos Pack*. *7*(6), 92–101. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p92

Azelia, N. C., & Patria, A. S. (2022). *Perancangan Identitas Visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya Ecoprint Girly Lestari MSME Visual Identity Design in Surabaya*. *4*(2), 93–102.

Bjarnason, E., Lang, F., & Mjöberg, A. (2023). An empirically based model of software prototyping : a mapping study and a multi - case study. In *Empirical Software*

Engineering (Number 0123456789). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10664-023-10331-w

Chi, L. (2025). *Integrating design thinking into STEM education : Enhancing problem-solving skills of high school students*. *21*(4).

de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. (2020). 41–56.

Design, H., Transforms, T., & Innovation, I. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* (Barry Katz, Ed.; First Edit). Harper Business.

Fajri, F. N., Rizal, F., & Yaqin, M. A. (2023). *Analysis And Design of Mobile Applications For Make-Up Artist Services (Halomua) With The Design Thinking Framework*. *8*(3), 1400–1408.

Fitriah, A., Ryas, D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). *Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking*. *3*(1), 11–18.

José, V., Rodríguez, C., Antonovica, A., Lucía, D., & Martín, S. (2023). *Consumer neuroscience on branding and packaging : A review and future research agenda*. (March), 2790–2815. https://doi.org/10.1111/ijcs.12936

Lakshmi V, V. (2023). Psychological Effects of Colour. *Journal of Biotechnology & Bioinformatics Research*, *5*(2), 1–2.

Liedtka, J. (2015). Is Design Thinking the new TQM. *Forbes (Online)*, (October), 1–7. https://www.forbes.com/sites/darden/2015/08/28/is-design-thinking-the-new-tqm/#3d2ad12f2ff6

Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, *2*(2), 1084. https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158

Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). *Visual Aesthetics and Human Preference*. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504

Park, B., Pemalang, K., Pradana, R. B., & Murtono, T. (2024). *Identitas Visual dan Penerapannya pada Media Promosi Wisata*. *5*(6), 2547–2561.

Perceptional components of brand equity : Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. (n.d.). 1–40.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (n.d.). *Consumer Consumer Behavior*.

Sudiana, D. (2001). Tipografi: Sebuah Pengantar. *MediaTor*, *2*(2), 325–335.

Wilkerson, B., & Trellevik, L. L. (2021). Sustainability-oriented innovation : Improving problem definition through combined design thinking and systems mapping approaches. *Thinking Skills and Creativity*, *42*(May), 100932. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100932