

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Upaya *Yangyang Corndog* dalam memperkenalkan produk di tengah persaingan UMKM kuliner di Kota Semarang belum didukung oleh *brand identity* yang kuat dan konsisten. Ketiadaan identitas merek tersebut menyebabkan produk sulit dikenali secara visual serta belum mampu menonjolkan keunikan adonan berbahan dasar daging ayam yang menjadi ciri khas produk. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat identitas merek *Yangyang Corndog*.

4.2 Analisis Masalah

UMKM *Yangyang Corndog* merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan dengan konsep *corndog* ala Korea yang berlokasi di Kota Semarang dengan keunikan produk berupa penggunaan adonan berbahan dasar daging ayam pada varian gurih serta adonan manis. Meskipun memiliki keunggulan produk dan peluang pasar yang besar, *Yangyang Corndog* masih menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, sebagian besar konsumen belum mengenal merek maupun inovasi adonan daging ayam giling yang menjadi ciri khas produk. Kondisi tersebut disebabkan oleh belum adanya *brand identity* yang kuat dan konsisten, ditandai dengan ketiadaan identitas visual yang terintegrasi seperti logo, palet warna, tipografi, dan media promosi. Akibatnya, keunggulan produk tidak tersampaikan secara optimal, merek sulit dikenali, Serta menimbulkan risiko penyalahgunaan produk oleh pihak lain yang menjualnya kembali dengan nama merek berbeda. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* yang terstruktur dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi *Yangyang Corndog* di tengah persaingan kuliner Kota Semarang.

4.3 Proses Pembentukan Karya bidang

Proses perancangan *brand identity* Yangyang Corndog dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, yang disusun untuk memastikan keselarasan antara karakter merek dan tujuan branding UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali latar belakang, permasalahan, serta keunggulan produk, yang kemudian diperkuat melalui studi referensi dan analisis kompetitor guna menemukan peluang diferensiasi. Berdasarkan hasil tersebut, penulis merancang identitas visual melalui eksplorasi konsep dan sketsa logo, serta merumuskan *tagline* sebagai penguat identitas verbal yang merepresentasikan keunggulan dan karakter Yangyang Corndog.

4.3.1 Analisis Proses Pra-Produksi

1. Pengumpulan data riset (*Conducting Research*)

Mengacu pada metode perancangan identitas pada tahapan *conducting research* yang telah dipaparkan pada Bab II, penulis melakukan riset melalui wawancara, survei, SWOT, dan analisis kompetitor untuk memetakan masalah Yangyang Corndog. Selain itu, wawancara mendalam dengan pemilik usaha mengungkap beberapa keluhan konsumen, antara lain keterbacaan menu yang kurang jelas, rendahnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan adonan pada varian gurih dan manis, serta desain kemasan yang masih polos dan rentan tumpah sehingga mengurangi kenyamanan konsumsi.

Berdasarkan analisis *SWOT*, Kekuatan utama Yangyang Corndog terletak pada inovasi produk (*unique selling proposition*) berupa bahan dari daging giling dengan isian *mozzarella* serta harga yang terjangkau. Namun, kelemahan utama yang ditemukan adalah *brand identity* yang belum kuat dan konsisten serta strategi promosi yang belum optimal. Peluang besar muncul dari tren kuliner Korea, namun terdapat ancaman berupa persaingan ketat dan risiko peniruan produk jika tidak segera didukung oleh penguatan merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi diferensiasi produk, Yangyang Corndog membutuhkan penguatan identitas visual dan komunikasi merek agar mampu menciptakan pembeda yang nyata dari kompetitor, memperkuat *brand recognition*, serta membangun loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil tahap *conducting research* ini menyimpulkan bahwa Yangyang Corndog memerlukan transformasi identitas visual yang mencakup perbaikan keterbacaan menu, penegasan karakter produk pada kemasan, serta konsistensi promosi digital. Data-data inilah yang kemudian diolah menjadi acuan strategis dalam tahap selanjutnya, yaitu *clarifying strategy*.

2. Perumusan Konsep (*Clarifying Strategy*)

Konsep identitas visual *Yangyang Corndog* dirancang berdasarkan hasil perumusan konsep dan strategi merek. Seluruh keputusan desain pada bab ini mengacu pada karakter audiens, nilai merek, serta brand personality yang telah ditetapkan sebelumnya.

a) Penerapan Analisis Target Market dalam Perancangan

Data target market yang telah dianalisis pada Bab III digunakan sebagai acuan utama dalam menentukan gaya visual dan pendekatan desain. Berdasarkan riset, audiens dikategorikan ke dalam dua segmen utama dengan pendekatan desain sebagai berikut:

- 1) **Segmen Mahasiswa (Demografis & Psikografis):** Fokus pada kebutuhan ekspresi diri di media sosial. Hal ini memengaruhi penggunaan visual yang dinamis, palet warna kontras (sesuai tren anak muda), serta elemen grafis yang *instagrammable*.
- 2) **Segmen Ibu Rumah Tangga/Keluarga (Demografis & Perilaku):** Fokus pada nilai fungsionalitas dan kepercayaan. Hal ini mendasari pemilihan kemasan yang ergonomis (rapi), informasi produk yang jelas, serta penggunaan elemen visual yang mencerminkan kesan higienis dan aman dikonsumsi.

b) Penerapan Strategi *Brand Archetype* dan *Brand Personality*

Berdasarkan tahap *Clarifying Strategy* yang telah dirumuskan, karakter "jiwa" Yangyang Corndog diwujudkan melalui dua pendekatan utama:

1) Implementasi *Brand Archetype "The Jester"*

Arketipe *The Jester* diterjemahkan ke dalam identitas visual guna menonjolkan kesan menghibur dan menyenangkan. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan palet warna yang cerah dan energetik, bentuk-bentuk elemen visual yang membulat (*rounded*), serta ilustrasi grafis yang bersifat *playful*. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang ceria sesuai dengan peran arketipe yang dipilih.

2) Manifestasi *Brand Personality*

Sejalan dengan teori kepribadian merek sebagai pembentuk persepsi (Adha & Utami, 2021), *Yangyang Corndog* mengomunikasikan identitasnya melalui gaya visual yang hangat dan tidak kaku. Kepribadian ini diwujudkan untuk memancarkan nilai kejujuran dan transparansi, yang diimplementasikan melalui penyajian informasi produk yang jelas serta penekanan pada kualitas bahan baku. Hal ini merupakan strategi untuk memudahkan konsumen memahami proposisi nilai yang ditawarkan (Han et al., 2021) sekaligus membangun kepercayaan (*brand trust*) yang konsisten dalam benak audiens.

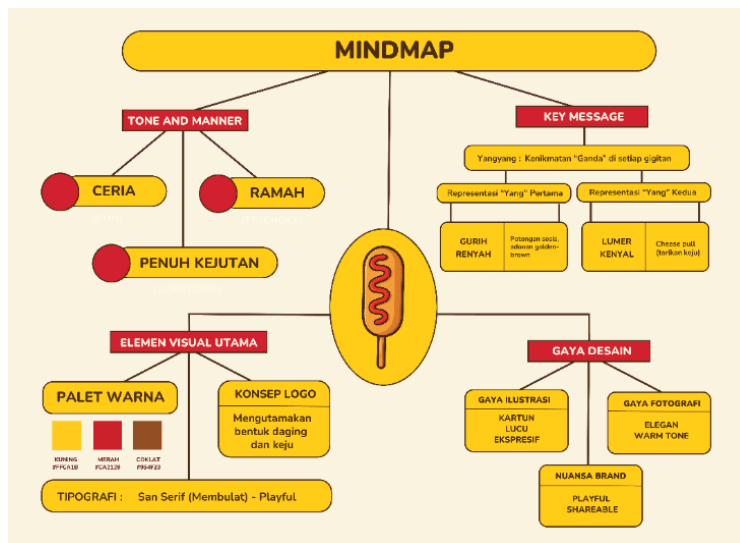
3. Merancang Kerangka Desain Identitas (*Designing Identity*)

Penyusunan *mind map* dan *moodboard* berfungsi sebagai alat kontrol visual untuk menjaga konsistensi antara konsep strategis dan eksekusi kreatif. Penyusunan kerangka ini dilakukan setelah diskusi dengan pemilik *Yangyang Corndog* mengenai identitas apa yang ingin dibangun, sehingga seluruh keputusan visual yang diambil tetap selaras dengan karakter brand dan kebutuhan usaha. Dalam tahap ini, *mind map*

berperan sebagai kerangka pemetaan yang menghubungkan berbagai informasi hasil riset menjadi satu konsep yang utuh, sedangkan *moodboard* menjadi acuan visual untuk mengontrol konsistensi gaya desain.

a) Perancangan Mind Map

Berdasarkan Penyusunan *mind map* dilakukan untuk memetakan karakter *The Jester* ke dalam elemen visual. Kata kunci 'Ceria' dan 'Ramah' yang muncul dalam pemetaan ini menjadi dasar dalam menentukan *tone and manner* desain yang tidak kaku, sesuai dengan *brand personality* Yangyang Corndog yang hangat. Selain itu, *key message* yang dirumuskan, yaitu “kenikmatan ganda di setiap gigitan”, merepresentasikan dua keunggulan utama produk berupa **adonan daging yang gurih dan keju mozzarella**.




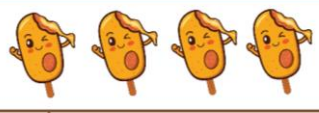




Gambar 4. 1 Mindmap Konsep Brand Dan Desain Yangyang Corndog

Konsep tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam gaya desain ilustrasi kartun yang *playful* serta fotografi produk bernuansa warm tone agar tetap terlihat premium, didukung oleh konsep logo yang menonjolkan unsur daging dan keju, penggunaan palet warna merah, kuning, dan coklat serta pemilihan tipografi *sans serif* yang terlihat modern, ramah, dan mudah terbaca.

b) Penyusunan Moodboard

Selanjutnya, *moodboard* disusun sebagai acuan visual dalam eksplorasi desain agar seluruh *output* selaras dengan *key message* dan karakter merek. Pada tahap ini, penulis merumuskan konsep awal logo, ikon pendukung, palet warna utama (merah, kuning, dan coklat), serta tipografi *sans serif* Nunito Bold yang dimodifikasi. Pemilihan elemen-elemen dalam moodboard ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghadirkan kesan *playful* (arketipe Jester) dan ramah (*brand personality*), sehingga visual yang dihasilkan memiliki keterbacaan yang baik sekaligus daya tarik emosional yang ceria.

BRAND IDENTITY IDEA	
Logo Idea	Icon
 CHEESE + JESTER + MASKOT	 COLORFUL RED BLACK BROWN YELLOW
Patterns	Mascot
	
Color Pallet	Font Type
 HEX: E63978, 8B4513, 6B3A1A, FFEA39, F9F9F9	 NUNITO BOLD - MODIFICATION yy/ng

Gambar 4. 2 Konsep Awal Brand Identity Yangyang Corndog

Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha, diperoleh masukan bahwa bentuk maskot awal kurang merepresentasikan produk dan pemilihan warna belum optimal. Revisi pada *moodboard* ini dilakukan karena hasil riset menunjukkan perlunya penegasan bahan baku (ayam), sekaligus sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada tahap *Conducting Research*, yaitu rendahnya pemahaman konsumen terhadap komposisi produk. Oleh karena itu, penulis mengganti maskot menjadi karakter ayam yang memeluk *corndog* untuk mengomunikasikan keunggulan produk secara visual, namun tetap menjaga sifat *playful* yang berakar dari arketipe *The Jester*. Selain itu, palet warna disesuaikan menjadi

lebih cerah agar tampilan merek terlihat lebih menarik, energetik, dan tetap konsisten dengan karakter utama Yangyang Corndog.

BRAND IDENTITY IDEA		
Logo Idea	Icon	
<p>CHEESE + JESTER + MASKOT</p>	<p>COLORFUL RED YELLOW BROWN BLACK</p>	
Patterns	Mascot	Font Type
		<p>NUNITO BOLD - MODIFICATION</p>
Color Pallete		
WARNA PRIMER 	WARNA SEKUNDER 	

Gambar 4. 3 Konsep Akhir Brand Identity Yangyang Corndog

4. Perancangan Elemen Identitas Visual

Setelah kerangka identitas selesai disusun, penulis melanjutkan ke tahap perancangan elemen identitas visual sebagai bagian dari penguatan *brand identity Yangyang Corndog*.

o Palet Warna

Dalam perancangan ini, penulis menetapkan warna **kuning** sebagai salah satu warna utama dengan kode warna (#FFCA1B). Warna kuning dipilih bukan hanya karena merepresentasikan kesan ceria, tetapi sebagai representasi utama dari **arketipe 'The Jester'** yang bertujuan menghadirkan kegembiraan. Selain itu, warna kuning juga dipertahankan sebagai warna primer karena sebelumnya telah digunakan oleh *Yangyang Corndog*, sehingga pemilihannya membantu menjaga kesinambungan identitas merek agar tetap familiar bagi audiens.

Selain kuning, penulis juga memilih warna **merah** sebagai warna utama dengan kode (#CA2129). Warna merah dikategorikan sebagai warna hangat dan intens yang dapat menstimulasi nafsu makan melalui efek membangkitkan gairah (*arousing effects*).

Secara statistik, makanan berwarna merah terbukti meningkatkan keinginan makan (*craving*) secara signifikan (Songur Bozdog & Akkurt, 2025). Oleh karena itu, warna merah digunakan untuk memperkuat kesan menggugah selera dan menegaskan karakter produk kuliner *Yangyang Corndog*.

Sementara itu, warna coklat (#934F23) digunakan untuk mendukung *brand personality* yang hangat dan 'homemade', memberikan kesan jujur pada kualitas bahan baku. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyaningrum dan Sulistiyawati (2022) yang menyatakan bahwa warna coklat dapat memberikan kesan hangat, alami, natural, serta menonjolkan kesan *homemade* melalui karakter visual yang pekat, sehingga dinilai sesuai dengan citra *Yangyang Corndog*.

- **Tipografi**

Pada elemen tipografi, penulis menetapkan penggunaan font **Nunito** atau jenis *rounded sans-serif* sejenis sebagai huruf utama untuk *headline* dan informasi penting pada menu, kemasan, serta materi promosi. Pemilihan tipografi ini bertujuan untuk merepresentasikan ***brand personality yang tidak kaku dan ramah***. Bentuk visual yang membulat ini secara strategis dipilih untuk menghindari kesan formal, sehingga selaras dengan sifat **arketipe *The Jester*** yang santai dan *playful*. Selain itu, tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran media menjadikan tipografi ini efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus menjaga konsistensi visual agar identitas merek mudah dikenali dan diingat.

- **Maskot**

Sebelum memasuki perancangan logo, penulis terlebih dahulu merancang maskot sebagai elemen dasar yang akan terintegrasi dalam logo identitas visual *Yangyang Corndog*. Perancangan maskot diawali dengan pembuatan sketsa untuk merepresentasikan ciri khas produk berupa *corndog* berbahan dasar

daging dengan elemen *mozzarella* yang lumer, serta mengadopsi arketipe **The Jester** melalui ekspresi yang ceria, ramah, dan *playful* agar mudah dikenali. Selama proses perancangan, maskot mengalami dua kali revisi berdasarkan kebutuhan identitas merek dan masukan dari klien, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Perubahan Desain Maskot Yangyang Corndog

Desain	Keterangan Perubahan
	<p>Maskot awal dirancang berbentuk <i>corndog</i> dengan ekspresi ceria. Pada karakter tersebut ditampilkan adonan berwarna coklat sebagai penanda bahwa <i>corndog</i> berasal dari daging, serta elemen <i>mozzarella</i> yang lumer melalui ilustrasi tarikan keju (<i>cheese pull</i>).</p>
	<p>Desain maskot diperbarui karena pemilik menilai bentuk sebelumnya tidak terlihat seperti <i>corndog</i>. Oleh karena itu, maskot diubah menjadi karakter ayam untuk menegaskan ciri khas <i>Yangyang Corndog</i> yang berbahan dasar daging ayam, dengan pose memeluk <i>corndog</i> dan ekspresi ceria bergaya <i>The Jester</i> agar tetap terasa <i>fun</i> dan ramah.</p>

- **Proses pembuatan maskot**



Gambar 4. 4 Proses Pembuatan Maskot Yangyang Corndog

Pada proses pembuatan maskot final, penulis melakukan penyusunan sketsa dan penyempurnaan bentuk hingga diperoleh karakter yang paling sesuai dengan identitas *Yangyang Corndog*. Maskot akhir yang digunakan adalah karakter ayam yang sedang memeluk *corndog*, dengan tujuan memperjelas ciri khas produk sekaligus membangun daya ingat visual yang kuat bagi audiens.

Secara visual, karakter ayam ditampilkan dengan Ekspresi tersenyum ceria pada maskot ayam merupakan **manifestasi visual dari arketipe *The Jester***. Hal ini dirancang agar audiens merasakan interaksi yang menyenangkan, sesuai dengan strategi pembentukan ***brand identity*** yang tidak hanya menonjolkan fisik, tetapi juga memiliki 'jiwa' atau karakter.

Ayam diberi warna merah untuk merepresentasikan kesan daging ayam yang matang, sekaligus menjaga konsistensi dengan palet warna utama *Yangyang Corndog*. Selain itu, elemen *corndog* dibuat besar dan memanjang menyerupai bentuk produk asli, serta dilengkapi ilustrasi tarikan keju yang lumer untuk menegaskan keunggulan *mozzarella* dan *cheese pull* sebagai daya tarik utama.

Penyatuan bentuk ayam dan *corndog* dibuat dalam pose “memeluk” agar maskot tidak hanya berfungsi sebagai ikon, tetapi juga menyampaikan makna bahwa *Yangyang Corndog* menghadirkan pengalaman makan yang hangat, menyenangkan, dan berkesan seolah mengajak konsumen menikmati “kenikmatan ganda” dari daging dan lelehan keju dalam satu gigitan.

- **Logo**

Tahap berikutnya adalah merancang logo sebagai elemen utama dalam pembentukan identitas merek. Logo memiliki peran penting karena menjadi tanda pengenal yang membantu audiens membedakan *Yangyang Corndog* dari kompetitor, sekaligus memperkuat kesan dan karakter merek dalam berbagai media komunikasi.

Logo *Yangyang Corndog* dirancang menggunakan jenis *combination mark*, yaitu gabungan antara elemen teks dan gambar. Pemilihan jenis *combination mark* ini sejalan dengan teori Wheeler (2024) dalam Bab II, di mana penggabungan elemen teks dan gambar bertujuan agar identitas merek tersampaikan secara lebih jelas. Integrasi ini memastikan bahwa *Yangyang Corndog* tidak hanya memiliki simbol visual yang kuat, tetapi juga nama merek yang mudah terbaca untuk membangun *brand recognition*.

Proses perancangan logo diawali dengan pembuatan sketsa untuk mengeksplorasi bentuk yang paling mampu merepresentasikan karakter *Yangyang Corndog*, dimulai dari penyusunan tipografi yang dimodifikasi agar terlihat lebih khas dan sesuai dengan gaya merek.

Setelah bentuk dasar logo terbentuk, penulis menerapkan warna-warna yang telah ditetapkan dalam palet warna *Yangyang Corndog* guna menjaga konsistensi visual, dan selama proses tersebut logo mengalami beberapa kali perubahan sebagai bagian dari penyempurnaan desain. Selama proses perancangan, logo mengalami beberapa kali perubahan sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Desain Logo Awal Yangyang Corndog

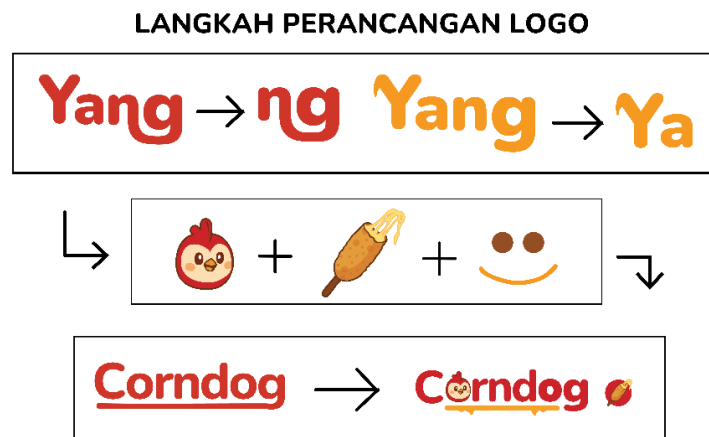
Logo lama *Yangyang Corndog* menggunakan maskot berupa karakter *corndog* yang memiliki wajah, tangan, serta ekspresi mengedipkan mata, dengan posisi terpisah di sebelah kanan *logotype*. Representasi visual produk sepenuhnya diwujudkan melalui maskot, sehingga kesan yang muncul masih bersifat ilustratif dan belum secara langsung menonjolkan karakter produk. Penggunaan garis lurus berwarna merah di bawah kata “*Corndog*” memberikan kesan visual yang cenderung kaku dan formal. Selain itu, bentuk huruf “g” pada kata “*Corndog*” masih terlihat standar, sementara jarak antar elemen tipografi dan maskot relatif renggang, sehingga komposisi keseluruhan belum terasa menyatu dan kohesif sebagai satu kesatuan identitas merek.



Gambar 4. 6 Desain Logo Akhir Yangyang Corndog

Logo baru *Yangyang Corndog* mengalami perubahan signifikan melalui integrasi maskot ke dalam tipografi. Kepala ayam menggantikan huruf “O” pertama pada kata *Corndog* untuk memperkuat produk dengan bahan dasar ayam. Pada sisi kanan

logotype, ditambahkan ilustrasi *corndog* dengan efek lelehan keju, sementara elemen garis lurus pada logo lama digantikan dengan bentuk lelehan berwarna kuning-oranye. Perubahan ini merupakan implementasi langsung dari arketipe *The Jester* dan *brand personality* yang tidak kaku. Secara visual, bentuk lelehan ini menciptakan kesan dinamis dan *playful*, yang menurut teori pada Bab II, berfungsi untuk membentuk persepsi emosional yang menyenangkan di benak audiens. Penyempurnaan juga dilakukan pada elemen "senyum" pada kata yangyang serta komposisi logo yang dibuat lebih padat agar identitas visual merek terlihat lebih kuat.



Gambar 4. 7 Langkah Perancangan Logo Yangyang Corndog

Pada proses pembuatan logo final, penulis membangun bentuk logotype dengan memulai dari pengolahan kata “*Yangyang*” sebagai identitas utama merek. Pada kata “*yang*” pertama, penulis menggunakan warna merah untuk merepresentasikan warna daging yang matang. Bagian huruf “ng” dibuat menyambung sebagai simbol visual tarikan keju, sehingga pesan inti (*key message*) mengenai “kenikmatan ganda” dapat tersampaikan secara intuitif sejak elemen tipografi. Pada kata “*yang*” kedua, bentuk huruf “Y” dirancang menyerupai lelehan keju untuk memperkuat kesan mozzarella yang lumer sebagai daya tarik khas produk.

Pada kata “*Corndog*”, penulis menambahkan ikon kepala ayam yang diadaptasi dari maskot utama. Ikon ini berfungsi untuk menjawab permasalahan pada tahap **Conducting Research** mengenai rendahnya pemahaman konsumen terhadap komposisi produk, sekaligus menjadi penguat daya ingat visual (*brand recognition*). Selain itu, penambahan ikon *corndog* bertujuan menghadirkan representasi produk secara langsung guna meningkatkan *appetite appeal*.

Untuk memperkuat kesan lezat dan menghindari tampilan yang kaku, penulis menambahkan elemen garis bawah pada tulisan “*Corndog*” dalam bentuk lelehan keju horizontal. Elemen ini berfungsi sebagai pengikat komposisi agar keseluruhan logo terasa lebih menyatu, *playful*, dan konsisten dengan karakter *The Jester* yang menjadi landasan strategi merek *Yangyang Corndog*.

- **Tagline**

Rancangan awal *tagline Yangyang Corndog*, yaitu “lebih dari sekadar *corndog*” yang menekankan bahwa *Yangyang Corndog* memiliki pembeda dibanding kompetitor lain. Namun, *tagline* ini dinilai masih terlalu umum dan belum secara spesifik mengomunikasikan keunikan produk.

Oleh karena itu, ditetapkan *tagline* final “yang paling daging yang paling keju” Pemilihan *tagline* ini didasarkan pada hasil tahapan **Conducting Research**, di mana ditemukan bahwa konsumen belum memahami keunggulan adonan berbasis daging dan mozzarella. *Tagline* ini dipilih karena lebih langsung, mudah diingat, serta mampu menegaskan diferensiasi produk. Secara strategis, elemen verbal ini selaras dengan *key message* “Kenikmatan ganda di setiap gigitan”, yang berfungsi untuk merangkum esensi dan posisi merek di pasar sebagaimana dijelaskan dalam teori identitas verbal pada Bab II.

- **Foto Produk**

Pada perancangan elemen foto produk, penulis melakukan sesi pemotretan selama tiga hari sebagai materi visual promosi *Yangyang Corndog*. Pemotretan dilakukan di dalam ruangan dengan lampu sorot sebagai pencahayaan utama, didukung properti berupa *coaster* memanjang dan taburan remahan tepung roti untuk menciptakan tampilan yang lebih rich dan premium.



Gambar 4. 8 Pengambilan Foto Produk Yangyang Corndog

Pengambilan gambar menggunakan sudut sekitar 45° serta pencahayaan belakang pada sudut tertentu guna menonjolkan detail tekstur, efek lelehan *glaze*, dan *appetite appeal* produk. Hal ini dilakukan agar kualitas visual foto produk tetap selaras dengan karakter merek yang hangat dan jujur (*brand personality*), sekaligus memperkuat pengenalan merek melalui pengalaman sensorik visual.

5. Pengimplementasian *brand identity*


- **Kemasan**

Pada tahap implementasi kemasan, produk dicetak menggunakan bahan art carton 310 gsm pada kertas ukuran A3, dengan penambahan kertas penyangga art carton 260 gsm di bagian dalam untuk meningkatkan kekuatan struktur. Selain itu, digunakan kertas minyak sebagai lapisan dalam guna menjaga keamanan

pangan dan mencegah rembesan saus atau minyak. Kemasan final kemudian dicetak sebanyak 70 pcs untuk kebutuhan awal operasional.

Penyesuaian ukuran kemasan dilakukan melalui tiga kali proses *trial and error* untuk memperoleh bentuk yang lebih aman, stabil, dan meminimalkan risiko tumpah. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga sebagai upaya *problem solving* pada struktur kemasan agar mendukung kenyamanan konsumen dan kebutuhan operasional. Berikut rinciannya:

Tabel 4. 2 Perubahan Desain Kemasan Yangyang Corndog

Desain	Keterangan
	<p>Pada tahap awal, desain kemasan menggunakan pola dasar namun belum berhasil menerapkan sistem <i>self-locking</i> karena penutup tidak cukup kuat tanpa bantuan perekat, sehingga kurang efisien untuk operasional UMKM. Ketidaktepatan pola lipatan juga menimbulkan celah pada struktur kemasan yang akhirnya harus ditutupi perekat. Dari sisi visual, kombinasi warna merah gelap dan orange kecokelatan dinilai kurang kontras dan kurang menggugah selera, sementara komposisi desain masih terlihat terlalu padat.</p>



Pada tahap ini, dilakukan pengujian mekanisme *tab & slot* tanpa lem serta penerapan *double wall* untuk meningkatkan kekokohan kemasan. Namun, kendala muncul pada durabilitas material dan presisi *die-cut*, di mana proses perakitan berisiko menyebabkan karton sobek saat dimasukkan ke celah sempit. Secara visual, penggunaan skema warna merah–kuning dinilai lebih tepat karena tampil lebih cerah dan menarik.



Tahap final berhasil menyelesaikan permasalahan utama melalui penerapan *side-locking mechanism* (kunci kanan–kiri) yang memanfaatkan *paper tension*, sehingga kemasan dapat berdiri kokoh tanpa penggunaan lem. Selain itu, digunakan *double wall cover* untuk menutup area kunci agar tampilan lebih rapi sekaligus meningkatkan ketahanan box terhadap tekanan dan panas produk. Kemasan juga dilengkapi sistem tuck-in serta celah memanjang untuk keluarnya stik kayu, sehingga box dapat tertutup rapat tanpa mengganggu fungsi. Dengan demikian, kemasan final dinilai matang baik secara struktural maupun visual.



Gambar 4. 9 Proses Penyesuaian Kemasan Yangyang Corndog

Selain struktur kemasan, ketepatan ukuran menjadi faktor penting agar *corndog* dapat masuk dengan presisi dan tetap aman di dalam box. Proses perancangan dilakukan dengan pengukuran langsung di lokasi produksi dan melalui beberapa kali revisi. Ukuran awal kemasan ($21,5 \times 8 \times 5,5$ cm) dinilai terlalu besar sehingga *corndog* mudah bergoyang. Setelah uji coba, ukuran akhir ditetapkan menjadi $21,5 \times 6,5 \times 5,5$ cm sebagai dimensi paling ideal karena mampu menahan produk dengan stabil dan efisien.



Gambar 4. 10 Desain Akhir Kemasan Yangyang Corndog

Dari sisi visual, kemasan menerapkan palet warna merah dan kuning yang konsisten dengan identitas merek *Yangyang Corndog*. Area tutup atas berwarna kuning difokuskan pada elemen branding utama, dengan penempatan *tagline* “Yang Paling Keju” dan “Yang

Paling Daging” untuk menegaskan *unique selling point* produk. Panel depan berwarna merah menampilkan menu varian “Gurih” dan “Manis” dengan sistem *checkbox* serta kolom informasi “Perbedaan Adonan *Corndog*” sebagai elemen edukatif bagi konsumen.

Pada panel bawah disediakan kolom personalisasi nama pelanggan sebagai bentuk personal *touch*, disertai *call to action* berupa *QR Code* dan informasi media sosial untuk mendorong repeat order. Sisi samping kemasan berfungsi sebagai penanda ukuran produk dan slot stik dengan pesan “*Happiness Starts Here*”. Secara keseluruhan, aplikasi grafis efek lelehan saus atau keju digunakan untuk memperkuat kesan appetizing dan *fun*.

o **Daftar Harga**

Daftar harga dirancang sebagai materi komunikasi utama yang paling sering dilihat konsumen saat pembelian. Media ini dicetak menggunakan kertas *ivory* 400 gsm ukuran A3+ yang dipotong menjadi A4, kemudian ditempel bolak-balik dan dilaminating untuk meningkatkan kekokohan serta ketahanan terhadap kotoran, cipratan saus, dan penggunaan berulang di area penjualan.



Gambar 4. 11 Desain Awal Daftar Harga Yangyang Corndog

Desain awal daftar harga masih menggunakan ilustrasi berbasis *Artificial intelligence* sehingga belum menampilkan tekstur produk secara nyata. Secara visual, desain didominasi warna kuning dan oranye cerah yang menciptakan kesan ceria dan energik, dengan

penekanan *unique selling point* yang masih disampaikan melalui teks. Varian *Sweet Series* yang ditampilkan terbatas pada tiga rasa, serta penggunaan ilustrasi vektor sederhana untuk penanda ukuran *Regular* dan *Large*.



Gambar 4. 12 Desain Akhir Daftar Harga Yangyang Corndog

Desain revisi daftar harga menggunakan foto produk asli yang ditata menggunakan garnish dan *crumb* untuk menghadirkan kesan premium dan menggugah selera. Skema warna didominasi merah marun, putih, dan kuning mustard sehingga tampil lebih dewasa dan eksklusif. Penegasan *unique selling point* dilakukan secara visual melalui foto blok daging ayam dan adonan dengan *headline* yang lebih menonjol, serta penambahan informasi *Authentic Korean Sweet Dough* dalam elemen khusus. Varian *Sweet Series* ditampilkan lebih lengkap dengan lima pilihan rasa dalam format grid yang rapi, serta penggunaan foto perbandingan ukuran *Regular* dan *Large* untuk membantu konsumen memperkirakan ukuran produk.

o **Banner**

Dalam implementasi *brand identity*, penulis merealisasikan media banner sebagai sarana promosi utama di lokasi penjualan. Banner dicetak dalam bentuk roll up banner menggunakan bahan

flexy 440 gr berukuran 60 × 160 cm, yang dirancang untuk menarik perhatian dari jarak tertentu serta menyampaikan informasi inti secara cepat, sekaligus praktis dan tahan untuk penggunaan berulang.

Tabel 4. 3 Perubahan Desain Banner Yangyang Corndog

Desain	Keterangan
 <p>The banner design for Yangyang Corndog features a vibrant orange background. At the top, the brand name 'YangYang Corndog' is displayed in a playful, rounded font. Below the logo, a central image shows a corn dog on a stick, with a callout bubble pointing to it that says 'Yang paling "KEJU"'. To the left of the corn dog, another callout bubble says 'Yang paling "DAGING"'. Below these images, the text 'START FROM : 10K' is prominently displayed. Underneath, it says 'TERSEDIA BERBAGAI VARIAN'. There are two rows of flavor options: the first row has 'FULL MOZZARELA' and 'ADONAN FULL DAGING!' with red circular icons; the second row has 'ADONAN CORNDOG ALA KOREA' and 'SWEET CORNDOG' with icons for 'GREEN TEA', 'CHOCO', and 'TIRAMISU'. At the bottom, a red banner says 'PESAN SEKARANG!!' followed by a WhatsApp icon and the number '081314963815' and an Instagram icon with the handle '@YangyangCorndog'.</p>	<p>Desain awal banner menempatkan fokus visual utama pada produk tanpa kehadiran maskot, dengan penjelasan varian rasa dan tipe <i>mozzarella</i> secara detail serta penekanan pesan “Adonan <i>Corndog</i> Ala Korea”. Informasi kontak berupa <i>WhatsApp</i> dan Instagram juga dicantumkan sebagai pendukung komunikasi. Namun, penggunaan <i>shape</i> belah ketupat merah dengan dominasi warna kuning dinilai kurang memberikan kontras yang kuat, sehingga produk belum tampil optimal sebagai fokus utama visual.</p>

Pada desain revisi banner, ditambahkan maskot ayam merah pada area kiri bawah untuk memperkuat *brand recognition* dan menghadirkan kesan merek yang lebih hidup dan ramah. Informasi menu diringkas ke dalam dua kategori utama, yaitu *corndog* gurih dan *corndog* manis, agar mudah dipahami secara cepat. Elemen pendukung berupa keterangan “Berdiri Sejak 2019” dan “*Home Made*” serta logo platform pemesanan online turut ditambahkan untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas peluang penjualan. Secara visual, penggunaan latar kotak hitam pada foto produk asli membuat produk tampil lebih menonjol, premium, dan menarik perhatian.

o **Spanduk Booth**

Penulis juga merealisasikan media spanduk yang disesuaikan dengan kebutuhan *booth*. Spanduk dicetak berukuran 100 × 100 cm agar proporsional dengan area stand, menggantikan desain sebelumnya yang berbentuk memanjang dan kurang sesuai untuk penggunaan *booth*. Proses pencetakan menggunakan bahan flexy 340 yang lebih tepat untuk penggunaan luar ruang karena memiliki daya tahan yang baik terhadap kondisi lingkungan.



Gambar 4. 13 Desain Awal Spanduk Yangyang Corndog

Desain awal spanduk menggunakan format lanskap yang lebih sesuai untuk spanduk toko dan kurang proporsional saat diaplikasikan pada *booth*. Secara visual, tampilan terlihat terlalu ramai karena logo, maskot, dan foto produk saling bersaing menarik perhatian. Akibatnya, penekanan pada *tagline* dan informasi utama kurang kuat, foto produk tidak tampil dominan, serta alur baca menjadi kurang terarah.



Gambar 4. 14 Desain Akhir Spanduk Yangyang Corndog

Keputusan menggunakan desain versi final sebagai spanduk utama membuat tampilan *Yangyang Corndog* terlihat lebih serius, higienis, dan sistematis. Penggunaan ikon ayam kecil yang terintegrasi dalam logo memperkuat kesan ikonik tanpa menimbulkan kesan ramai, sehingga identitas merek tampak lebih matang dan mudah dikenali.

- **Poster Promo**

Dalam implementasi *brand identity*, penulis merealisasikan poster promo sebagai media taktis untuk menarik minat beli dan memperluas jangkauan audiens. Poster dicetak menggunakan kertas vinyl ukuran A4 agar lebih tahan lama dan sesuai untuk penggunaan di area penjualan maupun promosi pendukung.



Gambar 4. 15 Desain Poster Promosi Yangyang Corndog

Dari sisi komunikasi, poster dirancang dengan pesan yang to the point melalui penekanan visual pada “BUY 1 GET 1 FREE” sebagai fokus utama, sehingga penawaran mudah dipahami secara cepat. Penggunaan warna kuning dan merah dimanfaatkan untuk menciptakan kesan ceria sekaligus urgensi, diperkuat dengan teks seperti “*Limited Time*” dan “Hanya untuk 10 orang pertama”. Integrasi maskot sebagai elemen visual turut memperkuat identitas merek, sementara kelengkapan informasi promo menjadikan poster siap digunakan baik untuk media cetak maupun digital.

4.3.2 Analisis Proses Produksi

Tahap produksi ini merupakan implementasi dari fase *Creating Touchpoints* (Membuat Titik Temu) dalam kerangka kerja Wheeler. Fokus utama pada tahap ini adalah menciptakan identitas visual yang berkesinambungan di semua media aplikasi agar terbentuk ciri khas (*signature*) yang konsisten.

1. Pengimplementasian rancangan dalam bentuk mock-up

Sebelum memasuki tahap percetakan, seluruh rancangan diimplementasikan dalam bentuk *mock-up*. Hal ini bertujuan untuk meninjau bagaimana elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi diterapkan secara konsisten pada berbagai media fisik seperti kemasan,

banner, dan menu. Pembuatan *mock-up* dilakukan mengacu pada desain final serta disesuaikan dengan kebutuhan operasional UMKM *Yangyang Corndog*. Berikut merupakan hasil *mock-up* rancangan identitas visual *Yangyang Corndog* :

Tabel 4. 4 Desain Mock Up Implementasi Brand Identity Yangyang Corndog

Kemasan	Banner
	
Spanduk Booth	Menu
	

2. Design Review

Sebelum memasuki tahap produksi massal, penulis melakukan proses design review bersama klien sebagai bentuk evaluasi sementara terhadap kesiapan desain dan media cetak. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa rancangan identitas visual *Yangyang Corndog* telah sesuai, baik dari segi tampilan visual maupun aspek *funksional*. Hal ini penting karena identitas merek bersifat nyata (*tangible*) dan akan

dirasakan langsung oleh pancaindra konsumen melalui pengalaman sensorik saat berinteraksi dengan produk.



Gambar 4. 16 Proses Evaluasi Desain Yangyang Corndog

Pada proses *design review* ini, penulis terlebih dahulu mencetak kemasan dalam jumlah terbatas, yaitu satu lembar cetakan, sebagai sampel uji coba. Sampel tersebut digunakan untuk meninjau kesesuaian warna hasil cetak dengan desain digital, serta untuk melakukan uji kekuatan dan kelayakan kemasan dalam menunjang kebutuhan produk makanan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa warna, kualitas bahan, serta struktur kemasan dinilai telah sesuai dengan perencanaan dan mampu mendukung *fungsi* kemasan secara optimal. Selain itu, dari sisi desain visual, penulis juga memastikan bahwa seluruh elemen grafis telah siap untuk dicetak tanpa kendala teknis. Berdasarkan hasil *design review* tersebut, klien menyatakan bahwa desain kemasan dan media pendukung telah layak dan siap untuk diproduksi dalam jumlah yang lebih besar.

3. Percetakan media promosi

Tahap percetakan media promosi merupakan proses lanjutan setelah seluruh desain dan mock-up *brand identity* Yangyang Corndog disusun dan mendapatkan persetujuan dari klien. Pada tahap ini, desain digital yang telah final kemudian diwujudkan menjadi media fisik

melalui proses produksi di percetakan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas visual yang telah dirancang dapat diaplikasikan secara nyata dan konsisten pada berbagai media promosi yang digunakan dalam kegiatan penjualan.

Proses percetakan media promosi dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 1–2 minggu, terhitung sejak tanggal 7 Desember hingga 18 Desember 2025. Media yang dicetak meliputi beberapa elemen pendukung branding, seperti kemasan produk, poster promosi, banner, spanduk, dan daftar harga.

4.3.3 Analisis Proses Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ini merupakan perwujudan dari fase *Managing Assets* (Manajemen Aset). Tahap ini tidak hanya berfokus pada peluncuran, tetapi juga pada pengawasan konsistensi serta evaluasi efektivitas identitas merek dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra merek di mata publik.

1. Pemaparan identitas merek



Gambar 4. 17 Dokumentasi Pemaparan Identitas Merk Yangyang Corndog Taman Tirto Agung, Semarang

Pemaparan identitas merek dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan penjualan selama dua hari, yaitu pada 20–21 Desember 2025, sebagai bentuk implementasi nyata dari identitas visual dan konsep branding *Yangyang Corndog*. Kegiatan penjualan dilaksanakan di Taman Tirto Agung dan *Car Free Day* (CFD) Jembatan

Sikatak, Tembalang, dengan menerapkan program promosi Buy 1 Get 1 untuk menarik minat pengunjung.



Gambar 4. 18 Dokumentasi Pemaparan Identitas Merek Yangyang Corndog Pada Acara Car Free Day

Dalam kegiatan tersebut, penulis secara aktif menjelaskan identitas merek baru kepada konsumen, meliputi logo, warna, maskot, serta keunikan produk, yang didukung oleh publikasi konten promosi melalui media sosial sebelum kegiatan berlangsung. penulis berusaha membangun pengenalan merek (*brand recognition*) serta menyampaikan keunggulan produk sebagai pembeda dari kompetitor.

2. Evaluasi kinerja *brand identity*

Sesuai dengan teori *Managing Assets*, dilakukan evaluasi berkala untuk menilai sejauh mana elemen visual dan verbal yang telah dirancang mampu meningkatkan *brand awareness*.

o Evaluasi konsumen

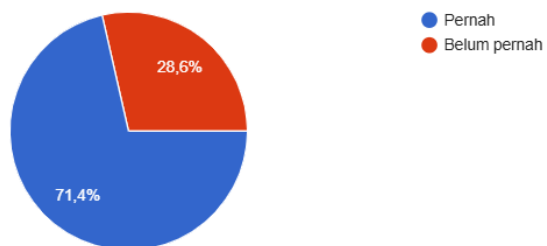
Untuk mengetahui efektivitas penerapan *brand identity* Yangyang Corndog, penulis melakukan evaluasi kinerja melalui pengumpulan data langsung dari konsumen. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner singkat kepada pembeli pada saat kegiatan penjualan berlangsung, baik di area stand reguler maupun pada kegiatan *Car Free Day* (CFD), sehingga tanggapan yang diperoleh mencerminkan persepsi aktual konsumen.

Survei diikuti oleh sekitar 40 responden dengan rentang usia yang beragam, dengan fokus pertanyaan pada aspek identitas merek

dan *brand awareness*, seperti daya tarik visual, tingkat pengenalan merek, serta kemampuan mengingat logo, warna, dan konsep produk. Selain hasil survei, evaluasi juga diperkuat melalui observasi langsung, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap tampilan visual yang baru serta penggunaan kemasan yang dinilai lebih menarik dan meningkatkan minat beli. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penilaian keberhasilan *brand identity* dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra produk di mata konsumen.

Apakah Anda pernah mendengar merek YangYang Corndog sebelumnya?

42 jawaban



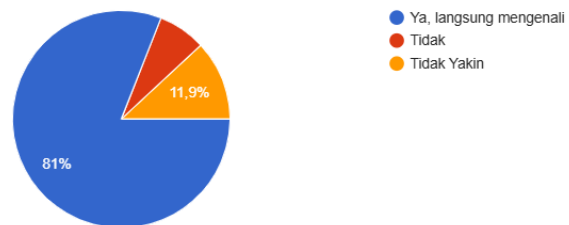
Gambar 4. 19 Diagram Persentase Tingkat Brand Awareness Yangyang Corndog

Hasil perbandingan antara survey sebelum dan sesudah adanya implementasi *brand identity* menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengenalan merek *Yangyang Corndog*. Pada hasil survey sebelum penerapan *brand identity*, sebanyak 76,2% responden menyatakan belum pernah mendengar atau melihat merek *Yangyang Corndog*, sedangkan 23,8% responden menyatakan pernah mengetahui merek tersebut. Setelah dilakukan implementasi *brand identity*, hasil survei menunjukkan bahwa 71,4% responden telah mengenal merek *Yangyang Corndog*, sementara 28,6% responden menyatakan tidak pernah mendengar merek tersebut, yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 47,6% dalam tingkat *brand awareness* di kalangan responden.

Adapun sumber informasi yang paling banyak diketahui responden berasal dari **melihat langsung di lokasi penjualan (69%)**, diikuti oleh **event atau bazar (21,4%)**, **media sosial seperti Instagram dan TikTok (14,3%)**, serta **teman atau kerabat (11,9%)**. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran fisik merek di lokasi penjualan menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek, dengan dukungan dari aktivitas promosi dan media komunikasi lainnya.

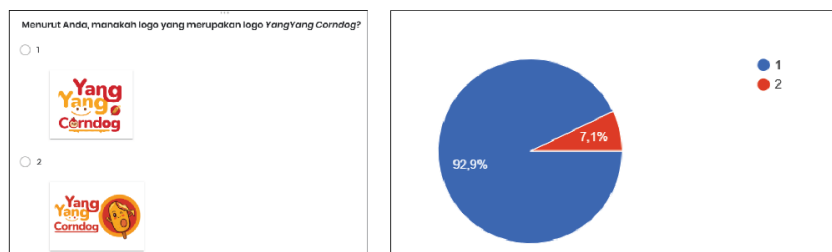
Apakah Anda dapat mengenali logo *YangYang Corndog*?

42 jawaban



Gambar 4. 20 Diagram Persentase Tingkat Pengenalan Logo Yangyang Corndog

Dalam hal pengenalan logo, hasil survei menunjukkan bahwa **81% responden menyatakan dapat langsung mengenali logo Yangyang Corndog**, **11,9% responden menyatakan tidak yakin**, dan **7,1% responden menyatakan tidak dapat mengenali logo**. Tingginya persentase responden yang mampu mengenali logo menunjukkan bahwa logo *Yangyang Corndog* memiliki daya tarik visual dan konsistensi yang baik.



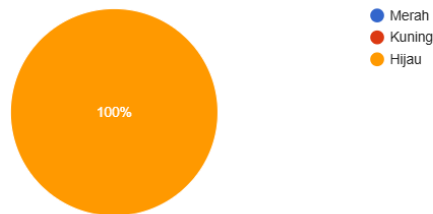
Gambar 4. 21 Diagram Persentase Ketepatan Responden Dalam Mengidentifikasi Logo Yangyang Corndog

Hasil tersebut diperkuat melalui pertanyaan lanjutan mengenai pemilihan logo yang benar. Sebanyak **92,9% responden mampu memilih logo Yangyang Corndog dengan tepat**, sementara **7,1% responden memilih logo yang kurang sesuai**. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengenali logo secara visual, tetapi juga mampu mengidentifikasi logo merek secara akurat.

Manakah pilihan di bawah ini yang **BUKAN** termasuk komposisi warna identitas YangYang Corndog?

[Salin diagram](#)

41 jawaban




Gambar 4. 22 Diagram Persentase Ketepatan Responen Dalam Mengenali Komposisi Warna Identitas Merek Yangyang Corndog


pada pertanyaan mengenai komposisi warna identitas merek, **100% responden mampu menjawab dengan benar** pilihan warna yang *bukan* termasuk dalam identitas visual Yangyang Corndog. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan warna telah diterapkan secara konsisten pada berbagai media branding, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh responden.

Menurut Anda, maskot/karakter manakah yang paling sesuai merepresentasikan YangYang Corndog?

Opsi 1



Opsi 2




Gambar 4. 23 Diagram Persentase Ketepatan Responen Dalam Memilih Maskot Yangyang Corndog

Pada elemen karakter visual, sebanyak **83,3% responden memilih maskot yang sesuai dengan *Yangyang Corndog***, sedangkan **16,7% responden memilih maskot yang kurang tepat**. Temuan ini menunjukkan bahwa maskot yang dirancang telah mampu merepresentasikan karakter merek dan mendukung pembentukan identitas visual *Yangyang Corndog*.



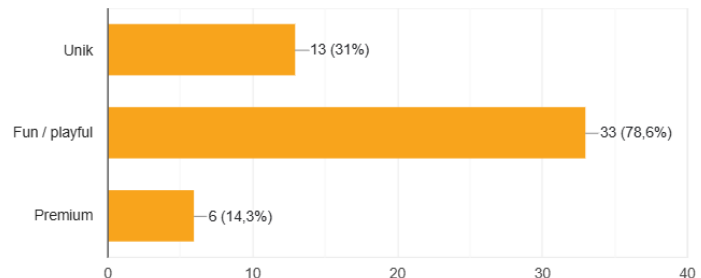
Gambar 4. 24 Diagram Persentase Ketepatan Responden Dalam Memilih Tagline *Yangyang Corndog*

Hasil survei menunjukkan bahwa **85,7% responden memilih tagline “Yang Paling Daging, Yang Paling Keju!”** sebagai *tagline* yang paling relevan dan sesuai dengan karakter *Yangyang Corndog*. Sementara itu, **11,9% responden memilih tagline “Lebih dari Sekadar Corndog”**, dan **2,4% responden memilih tagline “Corndog dengan Rasa yang Berbeda!”**. Tingginya persentase pemilihan *tagline* utama menunjukkan bahwa pesan yang menonjolkan keunikan produk lebih mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

Kesan pertama apa yang Anda rasakan ketika melihat branding YangYang Corndog?

Salin c

42 jawaban

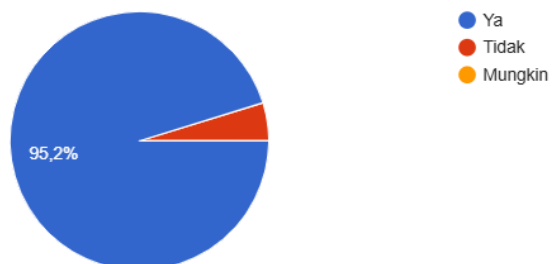


Gambar 4. 25 Diagram Persentase Kesan Pertama Responden Terhadap Branding Yangyang Corndog

Berdasarkan hasil survei, sebanyak **78,6% responden menyatakan kesan *fun/playful***, **31% menyatakan kesan unik**, dan **14,3% menyatakan kesan premium**. Dominasi kesan *fun/playful* menunjukkan bahwa karakter merek *Yangyang Corndog* telah tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan konsep *brand identity* yang dirancang yaitu ceria, menarik, dan dekat dengan target audiens muda.

Apakah tampilan visual dan desain branding YangYang Corndog membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?

42 jawaban



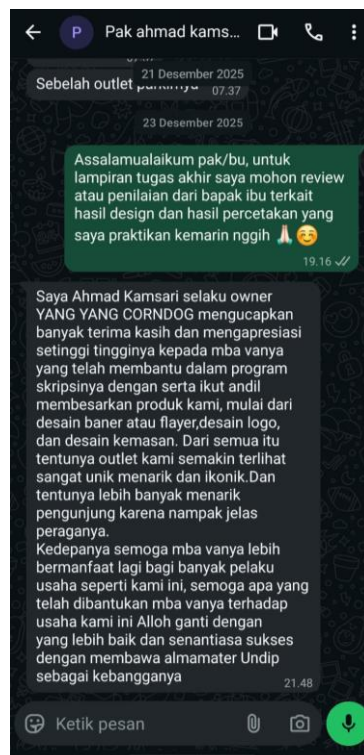
Gambar 4. 26 Diagram Persentase Pengaruh Tampilan Visual Dan Desain Branding Terhadap Minat Beli Responden

hasil survei juga menunjukkan bahwa **95,2% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk *Yangyang Corndog*** setelah melihat tampilan visual dan desain branding, sementara **4,8% responden menyatakan tidak tertarik**. Tingginya tingkat

ketertarikan ini menunjukkan bahwa identitas visual *Yangyang Corndog* tidak hanya membangun kesan awal yang kuat, tetapi juga mampu mendorong minat beli konsumen.

- **Feedback Klien**

Selain evaluasi yang diperoleh dari konsumen, penulis juga menerima feedback langsung dari klien selaku pemilik usaha *Yangyang Corndog*. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan, klien mengapresiasi kontribusi penulis dalam proses perancangan identitas merek yang meliputi desain logo, kemasan, banner, dan media promosi lainnya. Penerapan *brand identity* tersebut dinilai mampu memberikan perubahan positif pada tampilan visual outlet sehingga terlihat lebih unik, menarik, dan memiliki karakter yang ikonik.



Gambar 4. 27 Dokumentasi Feedback Klien Terhadap Penerapan Brand Identity *Yangyang Corndog*

Klien juga menyampaikan bahwa pembaruan tampilan visual tersebut berdampak pada meningkatnya daya tarik outlet terhadap

pengunjung, karena identitas merek yang diterapkan mampu memperjelas penyajian produk serta memperkuat kesan visual usaha. Secara keseluruhan, hasil perancangan dianggap telah mendukung kebutuhan promosi dan pengembangan usaha *Yangyang Corndog*.

○ **Analisis KPI**

Setelah mendapatkan ulasan melalui kuesioner dan klien. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan dari *brand identity* yang sudah dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*. Evaluasi keberhasilan karya didasarkan pada lima indikator utama yang telah dirancang sejak awal. Berikut capaian hasilnya:

• ***Brand Recognition***

Indikator *brand recognition rate* bertujuan untuk mengetahui tingkat pengenalan konsumen terhadap merek *Yangyang Corndog*. Pada survey melalui pertanyaan “**Apakah Anda pernah mendengar merek *Yangyang Corndog* sebelumnya?**”, diperoleh hasil bahwa 71,4% responden telah mengenal merek tersebut, sedangkan 28,6% responden belum mengenalnya. Melalui pertanyaan “**Jika pernah, dari mana Anda mengetahui *Yangyang Corndog*?**”, mayoritas responden mengetahui merek ini dari melihat langsung di lokasi penjualan sebesar 69%, diikuti oleh event atau bazar sebesar 21,4%, media sosial sebesar 14,3%, serta teman atau kerabat sebesar 11,9%.

Keberhasilan *brand recognition* diperkuat melalui **pengujian elemen visual**, di mana 81% responden mampu langsung mengenali logo dan 92,9% responden dapat memilih logo *Yangyang Corndog* dengan tepat. Selain itu, 100% **responden mampu mengenali desain kemasan dan komposisi warna identitas merek**, serta 83,3% **responden**

memilih maskot yang sesuai. Data ini menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* Yangyang Corndog telah efektif dan memenuhi target indikator, yaitu lebih dari 50% responden mampu mengenali merek dan elemen visualnya.

- ***Recall Rate***

Indikator *recall rate* digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat elemen *brand identity* tanpa bantuan visual. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa 85,7% responden **mampu mengingat tagline “Yang Paling Daging, Yang Paling Keju!”** dengan tepat, sementara persentase responden yang memilih *tagline* lainnya relatif kecil. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan utama merek telah tertanam dengan baik di benak konsumen dan melampaui target awal perancangan, yaitu minimal 50% responden mampu mengingat elemen identitas merek secara mandiri.

- ***Top of Mind Awareness***

Indikator *top of mind awareness* digunakan untuk mengetahui asosiasi pertama yang muncul di benak konsumen terhadap branding Yangyang Corndog.

Hasil survei **menunjukkan bahwa kesan *fun/playful* menjadi asosiasi dominan** dengan persentase sebesar 78,6%, diikuti oleh kesan unik sebesar 31% dan premium sebesar 14,3%. Selain itu, sebanyak 95,2% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk setelah melihat tampilan visual dan desain branding. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual Yangyang Corndog telah berhasil membangun asosiasi merek yang positif serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

- **Penyelesaian dan Implementasi Identitas Merek**

Indikator ini digunakan untuk mengukur keberhasilan penyelesaian serta penerapan identitas merek pada media

promosi dan titik penjualan. Evaluasi dilakukan melalui dokumentasi visual berupa foto *booth*, kemasan, dan media promosi sebagai bukti implementasi dan bahan evaluasi kesesuaian penerapan identitas merek. Hasil dokumentasi visual menunjukkan bahwa seluruh elemen identitas merek *Yangyang Corndog* telah selesai dirancang dan diterapkan secara konsisten pada booth dan kemasan produk, sehingga indikator penyelesaian dan implementasi identitas merek dinyatakan tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan.

- **Kesesuaian *Brand Identity* dengan *Brand Personality***

Evaluasi kesesuaian *brand identity* dengan *brand personality* dilakukan untuk menilai apakah elemen visual yang dirancang mampu merepresentasikan karakter merek *Yangyang Corndog* yang *fun, playful*, unik, dan berani. Penilaian dilakukan melalui kuesioner konsumen serta observasi visual, dengan melibatkan sudut pandang keilmuan desain. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menilai *brand identity Yangyang Corndog* telah sesuai dengan karakter brand yang ingin dibangun. Selain itu, dari sisi estetika dan kesesuaian dengan jenis produk serta target pasar, identitas visual dinilai mampu menyampaikan *brand personality* secara konsisten dan komunikatif.

- **Tingkat Kepuasan Klien dan Audiens**

Indikator tingkat kepuasan digunakan untuk mengukur respon pemilik usaha dan konsumen terhadap identitas merek baru yang diterapkan. Hal ini ditandai dengan respon positif, pernyataan kepuasan terhadap hasil perancangan, serta meningkatnya rasa percaya diri klien dalam menggunakan media promosi baru saat berjualan. Selain itu, hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden memberikan tanggapan positif terhadap daya tarik visual dan

kemudahan dalam mengenali produk *Yangyang Corndog* setelah penerapan *brand identity* baru.

4.4 Keberlanjutan Karya

1. Penyusunan Brand Guideliness

Sebagai upaya menjaga konsistensi penerapan identitas merek dalam jangka panjang, penulis menyusun brand guidelines yang berfungsi sebagai panduan penggunaan *brand identity* *Yangyang Corndog*. Panduan ini memuat aturan penggunaan logo beserta *clear space*, palet warna, tipografi, gaya visual, contoh penggunaan yang benar dan tidak dianjurkan, template konten, serta contoh penerapan pada berbagai media seperti kemasan, poster, dan konten feed media sosial. Penulis memastikan bahwa identitas visual yang telah dirancang dapat digunakan secara berulang dan dicetak pada berbagai jenis media, baik dalam skala kecil maupun besar. Seluruh aset desain, seperti kemasan, kartu nama, banner, dan spanduk, diserahkan kepada klien dalam bentuk file digital. File tersebut disimpan dalam *google drive* dengan format PNG, AI, dan PDF, sehingga memudahkan klien dalam melakukan perubahan, penyesuaian, maupun pencetakan ulang desain di kemudian hari.



Gambar 4. 28 Desain Variasi Logo Yangyang Corndog

Dari sisi visual, *brand identity Yangyang Corndog* dirancang dengan mempertimbangkan aspek fleksibilitas dan adaptabilitas. Logo memiliki versi utama yang menggabungkan elemen simbol dan tipografi, namun juga dapat digunakan secara terpisah sesuai kebutuhan media. Palet warna dipilih agar tetap terlihat konsisten dan menarik baik pada media cetak maupun digital.

2. Implementasi Digital (Media Sosial)

Keberlanjutan karya juga diwujudkan melalui penerapan identitas merek pada media digital, khususnya media sosial. Implementasi dilakukan dengan menyesuaikan elemen visual seperti foto profil, bio, serta tampilan konten agar selaras dengan konsep dan karakter brand *Yangyang Corndog*. Hasil dari tahap ini berupa tampilan profil media sosial baru yang mencerminkan identitas merek secara konsisten, dilengkapi dengan pedoman gaya komunikasi dan visual konten. Dengan adanya pedoman ini, klien diharapkan dapat mengelola konten media sosial secara berkelanjutan tanpa menghilangkan karakter visual dan pesan merek yang telah dibangun.

4.5 Kendala dan Solusi

1. Tantangan dalam menentukan pola kemasan yang tepat

Pada tahap awal perancangan kemasan, penulis mengalami kesulitan dalam menentukan pola yang sesuai dengan bentuk dan ukuran produk *corndog*. Pola awal belum mampu memberikan perlindungan optimal dan berisiko menyebabkan kerusakan saat pengemasan, sehingga diperlukan proses uji coba sebanyak tiga kali untuk memperoleh struktur yang paling sesuai. Sebagai solusi, penulis menerapkan teknik *double wall* pada desain kemasan guna meningkatkan kekuatan struktur dan mempermudah proses perakitan tanpa penggunaan perekat, sehingga risiko kesalahan dapat diminimalkan.

2. Keterbatasan dalam pemilihan bahan cetak yang efisien

Kendala berikutnya berkaitan dengan pemilihan bahan cetak kemasan. Penulis harus menyeimbangkan kualitas visual dan keterbatasan biaya produksi, khususnya akibat ketentuan minimal cetak dari pihak

percetakan. Tantangan ini diperkuat dengan ketentuan dari pihak percetakan yang menetapkan jumlah minimal cetak kemasan sebanyak 1.000 pcs, sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar bagi UMKM.

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis melakukan riset terhadap alternatif bahan dan percetakan, kemudian memilih material yang memiliki keseimbangan antara kualitas visual, kekuatan struktur, dan efisiensi biaya. Penyesuaian desain juga dilakukan agar tampilan visual tetap optimal meskipun menggunakan bahan yang lebih ekonomis.

3. Proses penyesuaian desain maskot dengan karakter merek

Pada proses perancangan maskot, penulis mengalami kendala dalam menemukan bentuk visual yang sesuai dengan karakter merek dan ekspektasi klien. Beberapa alternatif awal belum sepenuhnya merepresentasikan citra merek yang diinginkan, sehingga diperlukan beberapa kali uji coba desain. Sebagai solusi, penulis melakukan eksplorasi visual bertahap dengan mengembangkan berbagai alternatif maskot berdasarkan karakter produk dan nilai merek, disertai diskusi dan evaluasi bersama klien. Melalui proses revisi tersebut, maskot yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter *Yangyang Corndog* secara lebih tepat dan mendukung konsistensi identitas visual merek.