

Identitas Visual Jajanan UMKM Es Jagung Viral Cisa

Rahmat Ilham^{1*}, Haris Satria¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author : rahmatilham358@gmail.com

Article History:

Received : 06-10-2025

Accepted : 11-10-2025

Keywords: Identitas Visual;
Cisa; UMKM; Design Thinking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual bagi UMKM *Es Jagung Viral Cisa* sebagai upaya memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Identitas visual merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau bisnis. Meskipun *Es Jagung Viral Cisa* telah berhasil membuka lima cabang di Kota Padang sejak tahun 2021 dan menunjukkan performa bisnis yang baik, namun aspek identitas visualnya masih belum terkelola secara konsisten, sehingga diperlukan perancangan ulang yang lebih terarah. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideation*, *prototype*, dan *test*. Melalui pendekatan ini, perancang berupaya memahami kebutuhan konsumen, mendefinisikan permasalahan, mengembangkan ide, membuat rancangan visual, dan melakukan pengujian terhadap hasil desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang memiliki karakter modern, sederhana, dan mudah diingat, sehingga mampu mencerminkan keunikan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan identitas visual baru pada berbagai media promosi juga diharapkan dapat memperkuat brand awareness dan memberikan nilai tambah bagi pengembangan bisnis *Es Jagung Viral Cisa* di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan wajah baru yang akan mewakili suatu perusahaan, merek, produk, ataupun individu. Terdapat beberapa komponen yang terbagi ke dalam identitas visual yaitu logo, palet warna, tipografi, gaya desain, dan material pemasaran yang mempengaruhi penilaian akan sesuatu. Suatu merek mudah dikenali dan dapat dipercaya karena adanya identitas visual yang kuat, yang bisa meningkatkan baik pemasaran ataupun loyalitas pelanggan. Identitas visual yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan diandalkan dimata konsumen. Selain itu, identitas visual juga dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah brand (Fenus, 2022).

Logo berfungsi sebagai representasi grafis utama, yang selaras dengan sistem warna yang konsisten, didukung oleh pilihan tipografi yang tepat serta elemen grafis tambahan seperti bentuk dan pola. Selain itu, struktur tata letak, gaya fotografi, tone of voice, panduan penerapan di berbagai media, dan prinsip penggunaan yang jelas turut memperkaya kerangka identitas visual yang komprehensif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Usaha rumahan yang dikenal dengan sebutan UMKM ini menjadi salah satu langkah awal bagi masyarakat untuk membangun bisnis yang lebih besar.

Pertumbuhan UMKM yang terdapat di Kota Padang pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2022, salah satunya keterbatasan dana (Rezky, 2021). Kurang mampunya UMKM dalam bersaing dan bertahan dalam tingkat persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan karena UMKM yang mampu bertahan hingga sekarang yang cukup dominan dalam menguasai pasar, sehingga membuat para UMKM yang tidak kuat dari segi internal, seperti omset, SDM, pengalaman dan lainnya harus rela tersingkir dari persaingan usaha. Namun, dari sekian UMKM yang tersingkir, banyak juga UMKM yang mampu bertahan pada ketatnya persaingan hingga saat sekarang ini. Tentu saja UMKM tersebut merupakan UMKM yang memiliki karakteristik usaha yang sangat baik dari segi internalnya, sehingga mereka dapat mampu bertahan dan meningkatkan kinerja usaha mereka hingga saat sekarang ini (Hbaib, 2023).

Es Jagung Viral Cisa merupakan salah satu merek usaha yang bergerak di bidang minuman yang berdiri pada tahun 2021 oleh Cici Sawitri. Usaha ini merupakan usaha minuman yang menjual produk es jagung. Target pasar dari es jagung viral cisa ini yaitu Gen Z dan Gen Alpha. Es Jagung Viral Cisa ini sudah memiliki 5 cabang di kota Padang. Usaha Es Jagung Viral Cisa yang merupakan usaha UMKM dan sudah memiliki 5 cabang di kota padang, tentunya ini menjadi nilai plus tersendiri bagi usaha tersebut dalam bersaing di dunia bisnis. Bukan hanya itu saja, Es Jagung Viral Cisa ini merupakan salah satu yang pertama di kota Padang sebelum adanya kompetitor-kompetitor yang menjual produk serupa.



Gambar 1. Logo Es Jagung Viral Cisa

Sumber : Instagram (2025)

Berdasarkan gambar di atas, logo ini tampak generik yang menggunakan elemen jagung sebagai identitasnya, berdasarkan survei yang penulis lakukan, ternyata banyak usaha UMKM yang menjual produk berbahan dasar jagung menggunakan jagung sebagai elemen untuk identitasnya, seperti Es Jagung Cinun, Es Jagung Lumer dan Jagung *Cheese* Tarik, ketiga usaha UMKM yang berbahan dasar jagung tersebut menggunakan elemen jagung sebagai identitas mereka. meskipun usaha ini telah berkembang pesat dengan lima cabang di kota Padang, mereka belum memiliki identitas logo yang bisa membedakan mereka dari para kompetitor. Padahal, logo yang unik dan menarik dapat memperkuat *brand awareness* dan memudahkan masyarakat mengenali serta mengingat usaha yang sudah terbukti mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari segi warna dan font yang digunakan oleh Es Jagung Viral Cisa tersebut terlihat belum konsisten. Dapat kita lihat warna logo pada kemasan dan celemek, serta penggunaan font pada kemasan dan celemek yang belum konsisten.



Gambar 2. Celemek Es Jagung Viral Cisa

Sumber : Rahmat Ilham (2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk memiliki identitas visual yang jelas serta tujuan yang terdefinisi untuk usaha Es Jagung Viral Cisa. Mengingat potensi yang dimiliki saat ini, keberadaan identitas visual yang tepat akan memudahkan dalam membangun kepercayaan, profit, dan nilai di mata audiens. Es Jagung Viral Cisa dapat menciptakan peluang serta keuntungan yang lebih besar jika didukung oleh profesionalisme dalam media publikasi yang konsisten. Hal ini mencakup identitas visual seperti logo, warna, dan pola yang mampu mencerminkan kredibilitas usaha, serta mewakili nilai dan karakter Es Jagung Viral Cisa.

METODE PENELITIAN

Perancang akan menerapkan konsep perancangan yang selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memastikan bahwa ide yang dihasilkan tepat sasaran dan menghasilkan *output* yang sesuai, diperlukan metode perancangan yang terorganisir dengan baik serta mengikuti prosedur yang jelas sebagai dasar dalam proses penciptaan desain. Oleh karena itu, setelah melakukan *research* tentang berbagai metode perancangan yang ada, perancang akhirnya memutuskan untuk menggunakan *Design Thinking* sebagai pendekatan utama.

Terdapat lima tahapan di dalam *metode design thinking*, yaitu *emphatize*, *define*, *ideation*, *prototype*, dan *test*.

1. *Emphatize*

Merupakan tahap pertama dalam *design thinking*. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah untuk memahami dengan lebih baik masalah yang sedang dihadapi. Biasanya, proses ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan berbagai metode lainnya yang memungkinkan kita untuk mengumpulkan data yang akurat dari calon pengguna(5).

2. *Define*

Merupakan langkah kedua dalam proses *design thinking*. Pada tahap ini, semua informasi yang telah diperoleh dari tahap *emphatize* akan dikumpulkan. Setelah itu, informasi tersebut akan dikelompokkan berdasarkan masalah yang ada serta dianalisis untuk membentuk sebuah sudut pandang (*Point of View*). Proses analisis masalah ini akan memfasilitasi pengumpulan ide-ide yang nantinya dapat digunakan untuk memecahkan masalah secara efektif(5).

3. *Ideation*

Merupakan tahapan ketiga dalam proses *design thinking*. Tahapan ini, kita akan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya untuk menghasilkan

berbagai ide. Dalam fase brainstorming, semua ide yang muncul akan dikumpulkan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi calon pengguna. Setelah semua ide terkumpul, kita akan melakukan uji terhadap ide-ide tersebut untuk menentukan mana yang terbaik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada(5).

4. *Prototype*

Tahap ini menjadi sangat penting dalam mengubah ide-ide yang telah diperoleh sebelumnya menjadi sebuah aplikasi atau produk uji coba. *Prototype* ini juga berfungsi sebagai alat pengujian yang dilakukan oleh anggota tim, sehingga mereka dapat memperbaiki dan mengevaluasi ide-ide baru(5).

5. *Test*

Pada tahap ini, ide yang telah dieksekusi sebelumnya akan diterapkan untuk menguji tingkat efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dari masalah yang telah diidentifikasi. Jika solusi yang dihasilkan belum memenuhi kebutuhan tersebut, maka rancangan harus direvisi agar dapat dikembangkan hingga mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan awal perancangan(5).

PEMBAHASAN

1. *Empathize*

Pada tahapan *empathize* perancang melakukan wawancara, observasi dan kuesioner. Melibatkan owner dari Es Jagung Viral Cisa, perancang dapat menangkap perspektif yang lebih konkret dan otentik. Proses ini tidak hanya sekedar formalitas pengumpulan data, tetapi sebuah upaya mendalam untuk memahami kebutuhan dari owner Es Jagung Viral Cisa.

2. *Define*

Pada tahapan *define* ini, perancang menemukan permasalahan yang dihadapi oleh owner Es Jagung Viral Cisa tersebut. Owner tersebut menginginkan perubahan terhadap *brand* Es Jagung Viral Cisa seperti logo yang simpel dan mudah melekat difikiran audiens, warna yang melambungkan kesegaran dan keceriaan dan penggunaan tipografi yang lebih modern pada *brand* Es Jagung Viral Cisa.

a. Konsep Desain

Proses ide untuk perancangan identitas visual es jagung viral cisa yaitu tentang penyederhanaan bentuk, tipe logo, pemilihan warna yang akan digunakan dan jenis tipografi yang akan digunakan oleh *brand* Es Jagung Viral Cisa. Pada penyederhanaan bentuk dilakukannya *mind mapping* untuk mendapatkan *keyword* yang menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual. Setelah mendapatkan *keyword* dari *mind mapping* tersebut dilanjutkan dengan *moodboard* dengan tujuan untuk mencari referensi dalam bentuk visualnya, setelah didapatkan *moodboard* dilanjutkan dengan penyederhanaan bentuk dengan tujuan menemukan bentuk visual yang simpel dan modern yang selanjutnya akan dijadikan sebuah logo.

b. Strategi Kreatif

1) Pesan Verbal

Perancangan identitas visual untuk Es Jagung Viral Cisa ini akan menerapkan strategi kreatif melalui pendekatan verbal dan visual. Dengan menggunakan metode *design thinking*, proses perancangan diawali pada tahap *define* untuk menegaskan pesan

verbal dan visual yang sesuai dengan data yang telah diperoleh. Setelah itu, dilakukan *mindmapping* untuk menentukan kata kunci melalui eksplorasi yang merepresentasikan es jagung viral cisa.



Gambar 3. Mind Mapping

Sumber : Rahmat Ilham (2025)

2) Pesan Visual

Perancang pada tahap ini akan menetapkan elemen visual seperti tipografi, warna, dan logo. Tujuan dari Es Jagung Viral Cisa harus diperhatikan perancang supaya pesan visual dapat tersampaikan sebagai representatif dari value atau jati diri dan tujuan Es Jagung Viral Cisa. Hal tersebut diterapkan dalam proses tahapan define dimana penetapan *keyword* menjadi bagian dari landasan pada tahap perancangan logo. Berikut beberapa *moodboard* yang perancang temukan dalam mencari referensi bentuk visual :





Gambar 4. Moodboard

Sumber : Google (2025)

Pada perancangan identitas visual Es Jagung Viral Cisa ini, perancang menggunakan warna hijau dan warna kuning. Dimana warna tersebut merupakan warna yang saat ini masih digunakan oleh Es Jagung Viral Cisa itu sendiri.

Tabel 1. Makna Warna

Nama Warna	Warna	Model Warna	Makna Psikologi
kuning		HEKSA : #E4CE1E RGB : 228, 206, 30	Kuning bermakna perasaan bahagia dan ceria, membangkitkan suasana hati yang positif
Hijau		HEKSA : #4CBB17 RGB : 79, 184, 72	Hijau bermakna ketenangan, kedamaian dan kesegaran.

Berdasarkan sifat dasar dari *copywriting* yang mengedepankan pesan secara efektif, pemilihan jenis tipografi menjadi salah satu aspek krusial dalam mempresentasikan nilai-nilai yang dibawa oleh *brand* Es Jagung Viral Cisa. Oleh karena itu, perancang secara cermat memilih jenis tipografi yang sesuai guna mendukung identitas *brand* Es Jagung Viral Cisa.

LT Saeada
AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@#!\$%^&*()

Gambar 5. Font *LT Saeada*

Sumber : Rahmat Ilham (2025)

Font diatas adalah font *LT Saeada* yang termasuk font *sans serif*. Pada perancangan ini perancang menggunakan font tersebut karena memiliki kesesuaian dengan gaya modern, minimalis dan simpel. Walaupun minimalis, font *LT Saeada* dirancang dengan keterbacaan yang baik walaupun pada ukuran kecil.

Gantari
AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@#!\$%^&*()

Gambar 6. Font *Gantari*

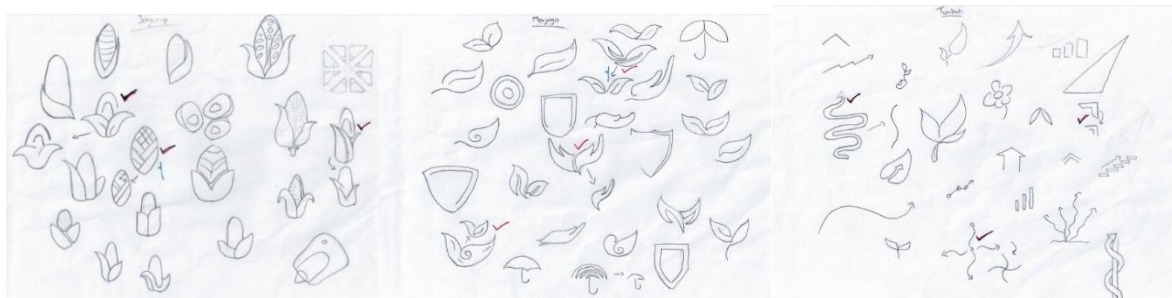
Sumber : Rahmat Ilham (2025)

Font *Gantari* dipilih untuk menjadi font pendukung atau font sekunder karena bermakna netral antara modern dan tradisional sehingga dapat dibilang bisa menyesuaikan dikondisi atau konsep apapun. Font ini nantinya akan digunakan dalam kebutuhan informasi seperti *bodytext*.

3. *Ideation*

Pada tahapan *ideate* ini merupakan tahap memunculkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang sudah ditetapkan pada tahap *define* dengan melakukan *brainstorming* yang kemudian akan digunakan dalam perancangan. Selama tahap berideasi, perancang mencari referensi berupa konsep desain dari berbagai sumber yang dilandasi dari *moodboard*. Tahapan ini menghasilkan penyederhanaan bentuk dari *moodboard* berupa jagung, menjaga dan tumbuh.

Jagung diambil menjadi *moodboard* pertama karena melambangkan bahan utama dari produk usahanya yang berasal dari jagung yang premium. Selanjutnya, melindungi/menjaga diambil menjadi *moodboard* kedua karena bermakna bahwasanya usaha Es Jagung Viral Cisa akan selalu menjaga kepercayaan pelanggannya baik itu dari segi pelayanan, cita rasa yang selalu sama di setiap cabangnya serta bahan-bahan pembuatannya yang dijamin kesegarannya. Yang terakhir tumbuh diambil menjadi *moodboard* ketiga karena makna dari tumbuh tersebut mencerminkan tekad Es Jagung Viral Cisa untuk terus mengembangkan usahanya, bertransformasi menjadi UMKM berkualitas tinggi yang terdepan dalam industri kuliner.



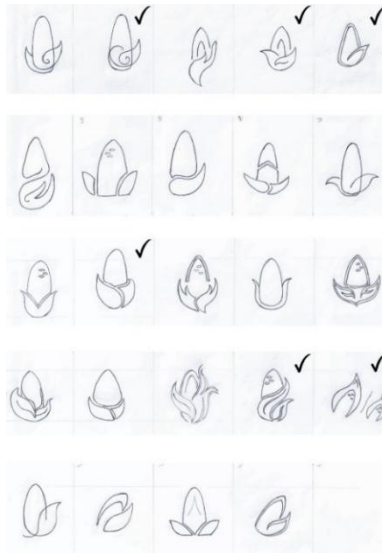
Gambar 7. Penyederhanaan Bentuk *Moodboard* dari Jagung, Daun dan Tumbuh

Sumber : Rahmat Ilham (2025)

4. *Prototype*

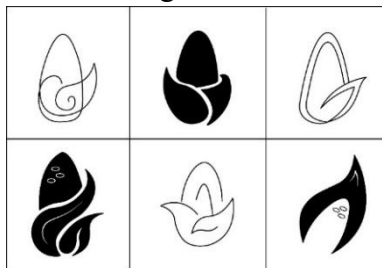
a. Media utama

Pada tahapan *prototype* ini, perancang melakukan eksplorasi visual dengan mengimplementasikan teknik kombinasi dalam merancang identitas visual logo. Kombinasi yang dilakukan merupakan gabungan dari penyederhanaan bentuk jagung, daun dan garis yang telah dipilih. Dari masing-masing tiga penyederhanaan bentuk *moodboard* yang terpilih, ditemukan dua puluh empat bentuk hasil dari gabungan *moodboard* yang terpilih tersebut, berikut hasilnya:



Gambar 8. Eksplorasi Logo
 Sumber. Rahmat Ilham (2025)

Setelah melakukan eksplorasi visual logo, perancang memilih enam alternatif identitas visual yang nantinya akan dilanjutkan untuk digitalisasi dan dikombinasikan dengan warna serta tipografi. Berikut enam digitalisasi dari bentuk yang telah di pilih:



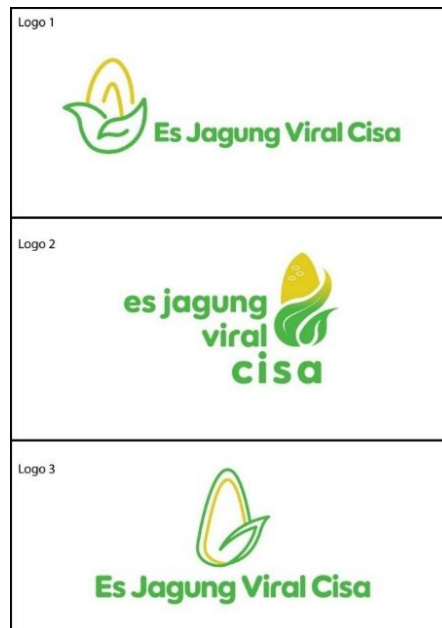
Gambar 9. Enam Logo yang Dipilih
 Sumber. Rahmat Ilham (2025)

Setelah melakukan enam digitalisasi visual logo, perancang melanjutkan dengan mengombinasikan enam digitalisasi tersebut dengan warna yang sudah ditentukan serta tipografi yang sudah di pilih. Berikut masing-masing dari enam kombinasi warna dan tipografi :



Gambar 10. Kombinasi Warna dan Tipografi
 Sumber. Rahmat Ilham (2025)

Setelah melakukan pemilihan enam kombinasi tersebut, perancang melanjutkan untuk memilih tiga dari enam tersebut untuk di konsultasikan dengan dosen pembimbing. Berikut tiga pilihan dari kombinasi warna dan tipografi :



Gambar 11. Tiga Pilihan Kombinasi Warna dan Tipografi

Sumber. Rahmat Ilham (2025)

Setelah melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, perancang melanjutkan untuk melakukan validasi logo dengan dosen validator. Pada tahapan validasi ini perancang diminta untuk menyamakan ukuran *font* pada identitas tersebut dimana terdapat *font* yang tidak sama besar pada kata “cisa” dan “es jagung viral”. Hasil dari perbaikan tersebut didapatkan logo final, berikut hasil setelah melakukan perbaikan dari dosen validator :



Gambar 12. Hasil Setelah Perbaikan Validator

Sumber. Rahmat Ilham (2025)



Gambar 13. Logo Final

Sumber. Rahmat Ilham (2025)



Gambar 14. Deskripsi Logo

Sumber. Rahmat Ilham (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan identitas visual dengan pendekatan *Design Thinking*, dapat disimpulkan bahwa identitas visual memiliki peran strategis dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Es Jagung Viral Cisa sebagai salah satu UMKM yang berkembang pesat di Kota Padang dengan lima cabang sejak tahun 2021 menunjukkan kinerja yang positif melalui produk berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, masih ditemukan permasalahan pada aspek identitas visual yang belum terkelola secara optimal sehingga berpotensi menghambat penguatan citra dan daya saing merek di masa depan. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual yang konsisten, modern, dan mudah dikenali menjadi kebutuhan penting dalam upaya memperkuat brand awareness serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui proses perancangan yang sistematis, diperoleh hasil berupa identitas visual baru yang modern, sederhana, dan mudah diingat oleh audiens, serta dapat diaplikasikan secara efektif pada berbagai media promosi sesuai kebutuhan Es Jagung Viral Cisa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah, R., & Maulana, D. (2020). Peran desain identitas visual terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada produk lokal. *Jurnal Desain*, 17(2), 98–112. <https://doi.org/10.24821/jurnaldesain.v17i2.652>
- [2] Fenus, H., & Widya, H. (2022). Perancangan identitas visual dan media promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 7(2), 235–246.

- [3] Fitriani, N., & Rahmadani, A. (2022). Penerapan prinsip desain komunikasi visual dalam pembuatan identitas merek UMKM. *Jurnal Desain Grafis Indonesia*, 5(1), 75–86. <https://doi.org/10.23960/jdgi.v5i1.345>
- [4] Hbaib, A., & Sari, S. (2023). Kajian perkembangan UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*, 14(1), 1–12.
- [5] Hidayat, M., & Kurniawan, R. (2020). Analisis elemen identitas visual dalam membangun brand awareness produk kuliner lokal. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 8(3), 55–67. <https://doi.org/10.33322/jidkv.v8i3.654>
- [6] Kusuma, D. A., & Prasetyo, R. (2021). Perancangan identitas visual sebagai strategi branding UMKM kuliner lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.24821/nirmana.v23i2.4876>
- [7] Lestari, S., & Handayani, F. (2020). Perancangan logo dan identitas visual untuk meningkatkan citra usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 32–42. <https://doi.org/10.26740/dkv.v6n1.p32-42>
- [8] Nuraini, A., & Sari, D. P. (2022). Implementasi metode design thinking dalam perancangan media promosi digital UMKM. *Jurnal Seni dan Reka Rancang*, 11(1), 21–33. <https://doi.org/10.24821/jsrr.v11i1.7075>
- [9] Pradana, G. Y., & Wulandari, M. (2023). Strategi pengembangan brand identity pada UMKM melalui pendekatan design thinking. *Jurnal Desain dan Inovasi Kreatif*, 4(2), 88–101. <https://doi.org/10.33005/jdik.v4i2.172>
- [10] Ramadhan, F., & Susanto, H. (2021). Design thinking approach for branding and identity development of small enterprises. *International Journal of Design Research*, 9(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/ijdr.2021.90214>
- [11] Ramadhan, W. (2023). Pengaturan hukum usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan keadilan ekonomi. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 13(2), 1–15.
- [12] Rezky, A. P. (2021). *Pemberdayaan pelaku usaha mikro di Kota Padang oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Padang Provinsi Sumatera Barat* [Tugas akhir, IPDN]. IPDN Repository. http://eprints.ipdn.ac.id/13421/1/repository_Agung%20Rezky%20Perdana_30.0165.pdf
- [13] Santoso, A., & Dewi, L. P. (2023). Optimalisasi identitas visual sebagai media komunikasi merek pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media Baru*, 7(2), 60–74. <https://doi.org/10.35884/jkvmb.v7i2.589>
- [14] Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan website bisnis Thrifdoor menggunakan metode pendekatan design thinking. *Automata*, 1(2), 45–56.
- [15] Wijayanti, E., & Nugroho, T. (2021). Penerapan metode design thinking dalam proses perancangan produk kreatif UMKM. *Jurnal Teknologi dan Desain Kreatif*, 10(3), 45–59. <https://doi.org/10.31294/jtdk.v10i3.812>