

Penerapan Metode Design Thinking Pada Redesign Identitas Visual Kerajinan Kayu Putri Kejora

Muhammad Razip Zikri¹, Meiyl Darlies², Hidayati Ami

Jurusan Teknik Komputer, Program Studi Teknologi Informatika Multimedia Digital,
Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

e-mail: *¹razip189@gmail.com, ²meiyidarlies@gmail.com, ³hidayatiami@polsri.ac.id

Abstrak

Identitas visual suatu perusahaan penting dalam mendukung keberhasilan dalam pengenalan merek usaha, misalnya membantu untuk membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. identitas visual terdiri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas mereka kepada para konsumen. Identitas yang digunakan oleh Kerajinan Kayu Putri Kejora adalah logo. Pada penelitian ini bertujuan untuk mendesain ulang logo Kerajinan Kayu Putri Kejora sehingga dapat mendukung dalam pengenalan merek pada usaha yang sama. Metode pengembangan design thinking digunakan pada penelitian ini dengan subjek penelitian sebanyak 50 orang. Wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan teknik analisis data kuantitatif. Proses redesign identitas visual untuk mendukung pengenalan merek dilakukan dengan lima tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Test. Hasil dari uji user testing menunjukkan hasil rata rata persentase pada aspek desain grafis sebesar 83,5% (sangat baik) dan 80% (sangat baik) pada aspek brand awareness. Didasarkan pada hasil analisis data yang ada, dapat disimpulkan bahwa redesign identitas visual dapat mendukung pengenalan merek Kerajinan Kayu Putri Kejora

Kata kunci : Identitas Visual, Redesign, Logo, Kerajinan Kayu Putri Kejora, Design Thinking

Abstract

A company's visual identity is important in supporting success in brand recognition, for example, helping to differentiate a company from its competitors. Visual identity consists of the elements used to communicate their identity to consumers. The identity used by Putri Kejora Wood Crafts is the logo. In this study, the aim is to redesign the logo of Putri Kejora Wood Crafts so that it can support the brand recognition in the same business. The design thinking development method was used in this study with 50 research subjects. Interviews, documentation, and observations are used to collect data. With quantitative data analysis techniques. The process of redesigning visual identity to support brand recognition is carried out in five stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test. The results of the user testing test showed the average percentage results in the graphic design aspect of 83.5% (very good) and 80% (very good) in the aspect of brand awareness. Based on the results of the analysis of existing data, it can be concluded that the redesign of visual identity can support the introduction of the Putri Kejora Wood Craft brand

Keywords : Visual Identity, Redesign, Logo, Putri Kejora Wood Crafts, Design Thinking

1. PENDAHULUAN

Identitas visual dalam usaha micro kecil menengah (UMKM) merupakan hal yang penting [1]. Pengenalan merek usaha dapat dilihat dari identitas visualnya, yang membantu membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya melalui penggunaan warna, dan elemen desain lainnya yang membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat logo tersebut dengan mudah. Sebagai identitas intrinsik tertentu (individu, merek dan produk) yang diimplementasikan secara langsung, didalam sebuah identitas visual terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk

mengkomunikasikan identitas mereka kepada para konsumen, misalnya logo, warna, *text style*, grafik, dan elemen desain lainnya.

Kerajinan Kayu Putri Kejora merupakan usaha kerajinan kayu yang berada di daerah Afdeling 1 Talang darat, Gunung Dempo kota Pagar Alam, berdiri sejak tahun 2002, Seni mebel akar kayu ini menggunakan limbah akar teh yang dihasilkan dari perawatan tanaman teh PT Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII) dan juga menggunakan limbah pohon kopi yang merupakan salah satu mata pencarian bagi penduduk kota Pagar Alam. Selama ini, metode penjualan yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang telah membeli barang tersebut. Mereka juga memanfaatkan banyak wisatawan domestik dan asing yang mengunjungi daerah sekitar gunung dempo. dengan keunikan yang dijual pengerajin Putri Kejora sudah berhasil menjual produknya ke berbagai kota seperti Lahat, Lampung, Medan, Palembang, Muara Enim dan Jakarta.

Banyaknya persaingan dalam usaha industri yang sama membuat kerajinan ini perlu sebuah identitas pembeda dari usaha industri yang sama. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat [2]. Dengan adanya identitas yang kuat mendukung upaya pemasaran dan promosi yang konsisten memudahkan perusahaan untuk mengembangkan materi pemasaran yang efektif dan membangun kampanye yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh target pasar.

Untuk membuat identitas yang kuat pada Kerajinan Kayu Putri Kejora diarahkan untuk *redesign* identitas visual, *redesign* sendiri merupakan proses mengubah atau mengubah desain yang sudah ada menjadi yang baru dari segi tampilan atau fungsi [3]. *Tujuan redesign* identitas visual adalah untuk meningkatkan masyarakat dan target pasar akan keberadaan kerajinan kayu Putri Kejora Sebagai usaha kerajinan mebel yang profesional dan modern.

Penelitian ini diarahkan untuk menggunakan metode *Design thinking* untuk merancang ulang identitas visual. Metode *Design thinking* dapat menawarkan solusi untuk berbagai masalah yang sulit dan menghasilkan ide-ide baru agar menjadi Solusi [4]. Penggunaan *Design thinking* bertujuan agar perancangan ulang identitas visual dapat berjalan dengan terstruktur dan menjadi produk penyelesaian yang efektif.

Redesign identitas visual ini merupakan Upaya untuk memberikan pembeda dari usaha di bidang yang sama, sehingga meningkatkan kesadaran merek, memberikan kepercayaan kepada pengguna, juga dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama. Dengan adanya identitas visual dari Kerajinan Kayu Putri Kejora diharapkan memberikan kesadaran bagi penggiat usaha yang sama akan pentingnya sebuah identitas dalam usaha, dengan begitu penggiat usaha yang sama dapat mendapatkan ide serupa dengan keberhasilan Kerajinan Kayu Putri Kejora dalam meningkatkan Identitasnya. Perubahan identitas ini di harapkan dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari dalam kota dan luar kota.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahap Penelitian

Pada tahap perancangan identitas visual ini metode yang digunakan adalah metode *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* merupakan metode yang digunakan dalam melakukan pendekatan dengan melalui proses *empathize*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pengguna sehingga fokus masalah dapat dibentuk dan akan mendapatkan solusi yang optimal [5].

1. *Emphatize*

Pada tahapan ini dilakukan dengan tahapan pengumpulan data kepada pemilik usaha Putri Kejora dimana tahap ini dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung. Tahap ini bertujuan agar memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih sehingga peneliti dapat lebih fokus dalam menentukan masalah.

2. *Define*

Tahap ini merupakan hasil dari tahapan sebelumnya, pada tahap ini, data yang telah terkumpul dari observasi dan wawancara kemudian disajikan dan diidentifikasi fokus masalahnya.

3. Ideate

Tahapan ini dilakukan dengan mengadakan *brainstorming* dengan memanfaatkan data yang telah didapatkan. Kemudian dihasilkan ide dan solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi.

4. Prototype

Pada tahap *prototype* dilakukan rancangan *design* berdasarkan ide yang telah didapatkan. Tahap ini dilakukan dengan memvisualisasikan sketsa kasar yang kemudian akan diterapkan dan diuji pada tahapan selanjutnya.

5. Testing

Testing merupakan tahap terakhir pada tahapan metode *design thinking*. *Testing* dilakukan dengan ujicoba terhadap responden, untuk melihat apakah *redesign* identitas visual yang dibuat telah sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2 Penyusunan Kuesioner

Proses penyusunan kuesioner ini dibuat dengan berdasarkan survei yang telah [6]. Selanjutnya kuesioner disusun dengan dua variabel diajukan dalam kuesioner, yaitu variabel identitas visual dan aspek brand awareness.

a. Aspek Unsur Desain Grafis.

Aspek Unsur Desain Grafis ini mencakup pernyataan yang berhubungan dengan elemen grafis, seperti garis, bentuk, ruang, ukuran dan warna dalam identitas visual yang telah dirancang.

b. Aspek Brand Awareness.

Aspek ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan pembentukan brand awareness berdasarkan pengetahuan dan pengalaman responden mengenai identitas visual Kerajinan Kayu Putri Kejora.

Tabel 1. Kuesioner

No	Pertanyaan
Aspek Desain Grafis	
1.	Apakah garis yang digunakan dalam desain jelas dan mudah dibaca?
2.	Apakah bentuk yang digunakan dalam desain mudah dikenali?
3.	Apakah bentuk yang digunakan mencerminkan karakter dan pesan merek?
4.	Apakah kontras warna yang digunakan cukup untuk meningkatkan keterbacaan elemen desain?
5.	Apakah keseimbangan antara elemen visual dan ruang negatif sudah optimal?
6.	Apakah ukuran teks dalam desain mudah dibaca dalam berbagai ukuran?
Aspek Brand Awareness	
7.	Saya mengetahui Kerajinan Kayu Putri Kejora adalah salah satu kerajinan mebel
8.	Saya dapat membedakan logo Kerajinan Kayu Putri Kejora dengan kerajinan kayu lainnya dengan identitas visualnya (Logo, warna dan elemen grafis)
9.	Saya familiar dengan merek 'Putri Kejora'
10.	Jika diminta menyebutkan salah satu kerajinan kayu. Kerajinan kayu Putri Kejora merupakan salah satu jawaban saya.

2.3 Testing

Tahap testing dilakukan dengan Kuesioner yang telah dibuat dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan media google form untuk mengisi kuesioner.

Tabel 2. Skala Penilaian Skor

Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Kemudian jawaban dari responden dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif dalam bentuk persentase untuk menunjukkan interpretasi skor dari setiap pernyataan yang diajukan. Perhitungan diawali dengan menghitung total skor untuk setiap pernyataan berdasarkan nilai skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Skor} = T \times P_n$$

Keterangan:

T: total jumlah responden yang memilih

P_n: pilihan angka skor Likert

Setelah memperoleh total skor dari setiap pernyataan, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan pada interpretasi persentase skor menggunakan rumus index % sebagai berikut:

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Keterangan:

Total Skor : total setiap pertanyaan

Y: skor tertinggi $\times$ jumlah responden

Kemudian Setelah memperoleh hasil dari rumus diatas, dilakukan interpretasi sesuai dengan kriteria interpretasi skor likert sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor Likert

Interval Skor	Kategori
0% - 25,0%	Sangat Kurang
25,1% - 50,0%	Kurang
50,1% - 75,0%	Baik
75,1% - 100%	Sangat Baik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Emphasize*

Pada tahapan pertama yaitu *emphasize*, yaitu melakukan tahapan pengumpulan data kepada pemilik usaha Putri Kejora. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan datang langsung ketempat usaha Putri Kejora, dan melakukan wawancara, observasi dan juga dokumentasi.



Gambar 1. Dokumentasi Survey

3.2 *Define*

Ditahap ini hasil dari wawancara dengan pemilik Kerajinan Akar Putri Kejora dirangkum dan ditentukan fokus permasalahannya. bahwa perlunya perancangan ulang identitas visual. Adapun hasilnya yaitu:

- Kerajinan Putri Kejora mengambil langkah untuk membuat *design* identitas visual yang baru dengan cara mengubah logo perusahaan agar dapat lebih mudah dikenali dan konsumen menyadari bahwa Putri Kejora adalah sebuah galeri mebel dan kerajinan kayu
- Dari segi visual, konsumen masih belum banyak mengetahui tentang logo Putri Kejora.
- Kendala yang dialami Kerajinan Kayu Putri Kejora adalah bersaing dengan para kompetitor di bidang yang sama, khususnya yang sejak awal sudah menggunakan media digital dalam penyebaran berita atau informasi.

- d. Alasan pengubahan logo adalah salah satunya untuk membuat masyarakat lebih mudah untuk mengingat logo dan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen dimanapun dan kapanpun.
- e. Perusahaan juga belum memiliki elemen-elemen desain yang dapat digunakan di berbagai media seperti *stationery*, *merchandise*, dan media *outdoor*.

3.3 Ideate

Tahap selanjutnya *ideate* pada tahap ini solusi dan ide telah di dapatkan, kemudian ide dan solusi digunakan dalam membuat konsep untuk perubahan logo yang akan dirancang. yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Visual

Tema Identitas Visual Kerajinan Kayu Putri Kejora yaitu *Combination Mark*/logo kombinasi dengan menggabungkan *Word Mark* dan *icon*. *Combination Mark* dipilih untuk menonjolkan identitas dan produk yang dijual oleh kerajinan mebel tersebut, dengan menggunakan *word mark* dan *icon* yang sesuai dengan identitas dari Kerajinan Kayu Putri Kejora. Pemilihan penggunaan *icon* pada logo ini juga memiliki keuntungan dari hal fleksibilitas karena *icon* logo dapat digunakan tanpa menggunakan *word mark*. *Icon* akar dan pohon sebagai elemen utama yang menggambarkan bahan baku yang nantinya diolah menjadi produk. Untuk penggunaan huruf *sans serif* dipilih karena memiliki kesan modern dan simple dan juga jenis huruf ini memiliki sifat yang kuat dan tegas sehingga *word mark* pada logo dapat terbaca dengan jelas dan mudah diingat oleh audience.

2. Design Brief

Tabel 3. Design Brief

Profil Usaha	
<i>Nama Projek</i>	<i>Logo, Brand Guideline,</i>
<i>Merek Klien</i>	<i>Kerajinan Kayu Putri Kejora</i>
<i>Penanggung Jawab Projek</i>	<i>Muhammad Razip Zikri</i>
Projek Overview	
<i>Tujuan Projek</i>	<i>Merancang ulang identitas visual yang menggambarkan identitas dari perusahaan dan mendukung brand awareness</i>
<i>Target</i>	<i>Logo dengan ukuran 500x500 pixel, dalam format jpg, png dan pdf, kemudian penggunaan warna pada logo yang lama dan penambahan warna yang memiliki kesan seimbang dengan warna yang lama, brand guideline</i>
<i>Timeline</i>	<i>25 mei – 15 juni 2024</i>
Merek, Produk dan Target Pasar	
<i>Ulasan Merek</i>	<i>Putri Kejora adalah sebuah usaha mebel kerajinan akar kayu dan pohon kopi yang berdiri sejak tahun 2002, kerajinan ini memanfaatkan limbah akar teh dan pohon kopi sebagai bahan bakunya.</i>
<i>Ulasan Produk</i>	<i>Putri Kejora menyediakan berbagai jenis kerajinan yang di buat dengan homemade dengan bahan baku dari akar teh dan kayu berupa meja, kursi, asbak, dipan, lemari, kursi pelaminan, dan lainnya sesuai dengan pesanan.</i>
<i>Target Audience</i>	<i>Wisatawan Luar Daerah yang umumnya berkunjung ke Desa Wisata Gunung Dempo, dan juga Masyarakat umum</i>
<i>Kompetitor</i>	<i>Usaha yang menyediakan furniture rumah dan juga kerajinan tangan.</i>
<i>Visual Preference</i>	<i>Logo yang merepresentasikan perusahaan dengan simbol dan warna yang berkaitan, Mudah dikenali dan di aplikasikan di media cetak</i>
<i>Text</i>	<i>Putri Kejora, Menyalurkan Kreativitas, Menghasilkan Kualitas</i>
<i>Warna</i>	<i>Warna yang terkait dengan elegan, tegas serta warna yang mewakili kreativitas yaitu merah, hitam dan oranye</i>

3. Sketsa Logo

Pada tahap ini ditentukan pembuatan icon yang berbentuk akar dan pohon disertai dengan inisial “PK”, yang merupakan singkatan dari Putri Kejora sebagai objek utama yang akan mempresentasikan identitas perusahaan.



Gambar 2. Sketsa awal



Gambar 3. Sketsa Final Putri Kejora

4. Warna

Penggunaan warna pada Kerajinan Kayu Putri Kejora ini adalah warna merah, hitam dan oranye. Warna merah dan hitam merupakan warna yang tetap dipertahankan dari logo lama, warna merah melambangkan kekuatan, warna hitam melambangkan tegas dan elegan dan warna oranye melambangkan kehangatan yang bisa menghadirkan perasaan nyaman dan hangat, dan kreativitas yang bisa mewakili gagasan inovatif dan imajinatif.

Color 1	Color 2	Color 3
RGB : (211, 67, 39)	RGB : (244,122,32)	RGB : (255,255,255)
Hex : #D34327	Hex : #F47A20	Hex : #FFFFFF
CMYK : C11 M88 Y100 K3	CMYK : C0 M65 Y100 K0	CMYK : C0 M0 Y0 K0
		

Gambar 4. Warna

3.4 Prototype

Pada tahap ini hasil akhir dari identitas visual Kerajinan Kayu Putri Kejora ialah logo dan brand guideline. Dengan logo menggunakan combination logo, yang terdiri dari *word mark* dan *logogram* yang bisa digunakan pada berbagai media cetak dan media promosi Kerajinan Kayu Putri Kejora. Selain itu, juga dilakukan perancangan *Brand Guidelines*/buku panduan penggunaan identitas visual yaitu aturan dan pedoman penggunaan logo dengan hasil akhir berbentuk buku dengan ukuran A4.

1. Brand Guideline

Pada perancangan identitas visual Kerajinan Kayu Putri Kejora ini memiliki hasil akhir berupa buku panduan penggunaan, sehingga dengan adanya buku ini nantinya logo memiliki dasar penggunaan agar dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat terutama kepada target pasar.



Gambar 5. Brand Guideline

2. Stationary System

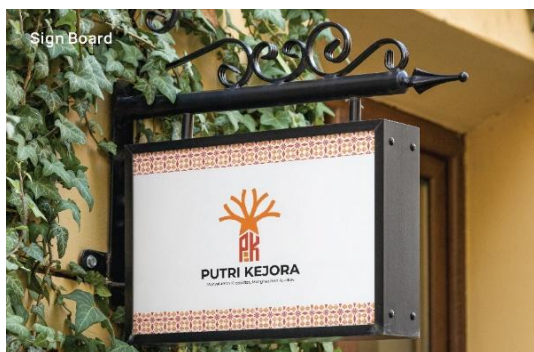
Pada stationary ini mencakup semua kebutuhan bisnis, mulai dari promosi hingga surat surat. Tujuan *stationary* ini yaitu untuk memberikan kesan pertama kepada rekan bisnis. Elemen-elemen ini meliputi kartu nama, kop surat, amplop dan notebook.



Gambar 6. Stationary system

3. Sign Board

Sign board adalah papan atau struktur yang digunakan untuk menampilkan informasi atau petunjuk kepada publik. *Sign board* ini berisi informasi identitas Kerajinan Kayu Putri Kejora. Dengan tanda ini audiens yang datang untuk mencari galeri Kerajinan Kayu Putri Kejora akan dengan mudah mendapatkan petunjuk dengan hanya melihat *sign board*.



Gambar 7. Sign board

4. Mug

Mug merupakan cangkir tegap yang biasa digunakan sebagai tempat menaruh minuman panas, seperti teh, dan kopi. *Mug* ini juga dapat digunakan sebagai produk *merchandise*. Desain cangkir ini menggunakan logo utama dari identitas visual Kerajinan Kayu Putri Kejora.



Gambar 8. Mug

3.5 Testing

Testing ini berfokus pada penggunaan *user testing* yang berfokus pada pengguna dan dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Metode ini digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi, pendapat, seseorang ataupun kelompok [6]. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen kerajinan dan masyarakat melalui media *google form*, dengan jumlah responden sejumlah 50

responden. Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan mencakup aspek unsur desain grafis dan aspek *brand awereness*.

1. Hasil User Testing Tentang Aspek Unsur Desain Grafis

Aspek Unsur Desain Grafis disini terbagi menjadi 6 pertanyaan yang meliputi unsur garis, bentuk, ruang, ukuran dan warna, penggunaan elemen yang diterapkan, penerapan tipografi, pengaplikasian logo, mudah dikenali, perancangan tata letak. Berikut adalah hasil tanggapan responden atas 6 pertanyaan aspek desain grafis.

Tabel 4. Hasil kuesioner aspek desain grafis

No	Desain Grafis	STS=1	TS=2	S=3	SS=4
1.	Apakah garis yang digunakan dalam desain jelas dan mudah dibaca?	0	1	28	21
2.	Apakah bentuk yang digunakan dalam desain mudah dikenali?	0	5	31	14
3.	Apakah bentuk yang digunakan mencerminkan karakter dan pesan merek?	0	1	29	20
4.	Apakah kontras warna cukup untuk meningkatkan keterbacaan elemen desain?	0	3	25	22
5.	Apakah keseimbangan antara elemen visual dan ruang negatif sudah optimal?	0	1	29	20
6.	Apakah ukuran teks dalam desain mudah dibaca dalam berbagai ukuran?	0	5	23	22

Setelah hasil kuesioner didapatkan, kemudian dilakukan proses penghitungan hasil interpretasi skor pada setiap pertanyaan berdasarkan hasil kuesioner. Perhitungan diawali dengan menghitung total skor untuk setiap pernyataan berdasarkan nilai skala menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} = T \times P_n$$

T: total jumlah responden yang memilih

P_n: pilihan angka skor Likert

Perhitungan jumlah skor dari pertanyaan pertama = sangat setuju = $21 \times 4 = 84$, setuju = $28 \times 3 = 84$, tidak setuju = $1 \times 2 = 2$, sangat tidak setuju = $0 \times 1 = 0$. Secara keseluruhan, hasil dari setiap jawaban dapat dijumlahkan untuk menentukan hasil skor, dan hasilnya didapatkan 170. Setelah nilai skor dari pertanyaan telah di dapatkan, dilakukan perhitungan interpretasi melalui rumus index%.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Y: skor tertinggi $\times$ jumlah responden

X: skor terendah $\times$ jumlah responden

Penyelesaian:

$$= 170 / 200 \times 100$$

$$= 85\%$$

Skala ketercapaian identitas visual, yang dihitung berdasarkan interpretasi skor pada aspek penggunaan garis pada brand Kerajinan kayu Putri Kejora. Dihitung terhadap pengguna dalam setiap pengaplikasiannya berada pada interval skor 75,0% - 100% yakni berada pada tingkat sangat baik.

Berikut hasil dari perhitungan setelah dilakukan perhitungan interpretasi melalui rumus index%, pada 6 aspek pertanyaan:

Tabel 5. Hasil Interpretasi Skordesain grafis

No.	Aspek Desain Grafis	Interpretasi Skor	Kategori
1.	Penggunaan garis	85%	Sangat Baik
2.	Kesederhanaan dan keterbacaan bentuk	79,5%	Sangat Baik
3.	Kesesuaian bentuk dengan karakter dan pesan merek.	84,5%	Sangat Baik

4.	Penggunaan warna	84,5%	Sangat Baik
5.	Penggunaan negative space	84,5%	Sangat Baik
6.	Ukuran pada teks	83,5%	Sangat Baik
Rata- Rata		83,5%	Sangat Baik

Hasil dari kuesioner yang terdiri dari 6 pertanyaan aspek design grafis menunjukkan bahwa respon pengguna pada aspek desain grafis pada skala ketercapaian tujuan *redesign* adalah sangat baik.

2. Hasil User Testing Tentang Aspek *Brand Awareness*

Aspek *Brand Awareness* disini terbagi menjadi 4 pertanyaan yaitu, *Brand recall*, *brand recognition*, *unware brand*, dan *top of mind*. Berikut adalah hasil tanggapan responden atas 4 pertanyaan aspek *Brand Awareness*.

Tabel 6. Hasil kuesioner aspek brand awareness

No	Aspek <i>Brand Awareness</i>	STS=1	TS=2	S=3	SS=4
1.	Saya mengetahui Kerajinan Kayu Putri Kejora adalah salah satu kerajinan mebel	0	8	30	16
2.	Saya dapat membedakan logo Kerajinan Kayu Putri Kejora dengan kerajinan kayu lainnya dengan identitas visualnya (Logo, warna dan elemen grafis)	0	5	27	18
3.	Saya familiar dengan merek 'Putri Kejora'	2	6	30	12
4.	Jika diminta menyebutkan salah satu kerajinan kayu. Kerajinan kayu Putri Kejora merupakan salah satu jawaban saya.	1	9	23	17

Setelah hasil kuesioner didapatkan, kemudian dilakukan proses penghitungan hasil interpretasi skor pada setiap pertanyaan berdasarkan hasil kuesioner. Perhitungan diawali dengan menghitung total skor untuk setiap pernyataan berdasarkan nilai skala menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} = T \times P_n$$

T: total jumlah responden yang memilih

P_n: pilihan angka skor Likert

Perhitungan jumlah skor dari pertanyaan pertama adalah sebagai berikut, sangat setuju = $16 \times 4 = 64$, setuju = $30 \times 3 = 90$, tidak setuju = $8 \times 2 = 16$, sangat tidak setuju = $0 \times 1 = 0$. Secara keseluruhan, hasil dari setiap jawaban dapat dijumlahkan untuk menentukan hasil skor, dan hasilnya didapatkan 170. Setelah nilai skor dari pertanyaan telah di dapatkan, dilakukan perhitungan interpretasi perhitungan interpretasi melalui rumus index%.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Y: skor tertinggi $\times$ jumlah responden

X: skor terendah $\times$ jumlah responden

Penyelesaian:

$$= 170 / 200 \times 100$$

$$= 85\%$$

Skala ketercapaian identitas visual, yang dihitung berdasarkan interpretasi skor pada aspek *brand recall* pada brand Kerajinan kayu Putri Kejora. Dihitung terhadap pengguna dalam setiap pengaplikasiannya berada pada interval 75,0% - 100% yakni berada pada tingkat sangat baik. Berikut hasil dari perhitungan setelah dilakukan perhitungan interpretasi melalui rumus index%, pada 4 aspek pertanyaan:

Tabel 7. Hasil Interpretasi Skor *Brand Awareness*

No.	Aspek <i>Brand Awareness</i>	Interpretasi Skor	Kategori
1.	<i>Brand recall</i>	85%	Sangat Baik

2.	<i>Brand recognition,</i>	81,5%	Sangat Baik
3.	<i>Unware brand</i>	76%	Sangat Baik
4.	<i>Top of mind.</i>	78%	Sangat Baik
Rata- Rata		80%	Sangat Baik

Hasil dari kuesioner menunjukkan aspek *brand awareness* yang terdiri dari 4 pertanyaan menunjukkan respon pengguna pada aspek *brand awareness* yang berdasar pada skala ketercapaian tujuan meningkatkan *brand awareness* berada pada tingkat positif atau sangat baik. Berdasarkan hasil *user testing* yang dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa redesign identitas visual Kerajinan Kayu Putri Kejora memberikan hasil positif terhadap *brand awareness* Kerajinan Kayu Putri Kejora. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan interpretasi pada setiap aspek yaitu hasil kuesioner yang didapatkan pada 6 pertanyaan yang ditanyakan pada aspek desain grafis dan 4 pertanyaan aspek *brand awareness* yang menggabarkan respon pengguna. Berdasarkan skala ketercapaian tujuan *redesign* dan meningkatkan *Brand Awereness* yang didasarkan pada skala ketercapaian tujuan perancangan berada pada tingkat positif atau sangat baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukan hasil yang positif dari pembuatan desain awal hingga analisis hasil interpretasi skor menunjukkan ketercapaian nilai skor yang positif atau pada tingkat kriteria skor yang sangat baik pada seluruh variabel yang diujikan dengan identitas visual yang baru. Sehingga hasil penelitian ini memberikan dampak positif dengan membentuk *brand awareness* di kalangan masyarakat.

5. SARAN

Pada penelitian ini peneliti sadar adanya kekurangan dalam proses penelitian ini dan memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar apat diperbaiki kedepannya. Selanjutnya, perlu dilakukan riset yang lebih mendalam mengenai dampak nyata dari identitas visual yang telah dirancang terhadap masyarakat. Sehingga penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai dampak perancangan identitas visual pada objek penelitian di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Afira and W. Marta, "Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM)," *Maj. Ilm. UPI YPTK*, vol. 28, no. 2, pp. 31–43, 2021, doi: 10.35134/jmi.v28i2.83.
 - [2] C. N. de Riandra and M. A. Islam, "Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry," *J. Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 43–56, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
 - [3] W. Marta, "Redesign Website SMK SMTI Padang," *Judikatif J. Desain Komun. Kreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–34, 2019, doi: 10.35134/judikatif.v1i2.27.
 - [4] M. A. D. Pratama, Y. R. Ramadhan, and T. I. Hermanto, "Rancangan UI/UX Design Aplikasi Pembelajaran Bahasa Jepang Pada Sekolah Menengah Atas Menggunakan Metode Design Thinking," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 4, p. 980, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i4.4442.
 - [5] S. Soedewi, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihuci," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 02, p. 17, 2022, doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378.
 - [6] T. Cahyo Kusumandyoko, "Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi Di Blankspace Creative," *J. Barik*, vol. 4, no. 2, pp. 242–256, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
-