

# *Rebranding Visual untuk Media Promosi Rumah Batik Serasan menggunakan Metode Design Thinking*

**Hartini, Ahyar Supani, Meiyi Darlies**

<sup>1,2,3</sup>Jalan Srijaya Negara, Palembang 3013, Telp.0711-353414 Fax. 0711-355918

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

e-mail: hartinitini460@gmail.com

## ***Abstrak***

*Berbagai entitas yang berada di sekitar kita sebenarnya sangat membutuhkan desain grafis untuk menciptakan identitas visualnya, tidak terkecuali pada entitas yang bergerak pada ruang lingkup Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Salah satu identitas visual yang banyak digunakan oleh rumah produksi UMKM ialah desain logo. Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah desain logo Rumah Batik Serasan sehingga dapat digunakan sebagai media promosi bagi UMKM tersebut. Penelitian pengembangan metode design thiking Subjek penelitian meliputi 2 orang ahli media, 2 orang ahli materi dan 30 orang konsumen produk Rumah Batik Serasan. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket, wawancara dan pencatatan dokumen. Dengan teknik analisis data kualitatif dan kauntitatif. Proses perancangan ulang identitas visual untuk mendukung media promosi yang dilakukan melalui lima tahapan, yaitu (a) Empathize, (b) Define, (c) Ideate, (d) Prototype and (e) Test. Hasil review ahli materi menunjukkan hasil persentase sebesar 0,85% (sangat valid), ahli media 0,87% (sangat valid), dan hasil uji coba kelompok kecil sebesar 77,5% (baik). Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rebranding identitas visual dapat digunakan sebagai media promosi Rumah Batik Serasan.*

***Kata kunci***—3-5 *Desain Visual, Rebranding, UMKM, Rumah Batik Serasan, Design Thinking*

## ***Abstract***

*Various entities around us actually really need graphic design to create their visual identity, including entities that operate within the Micro, Small and Medium Enterprises or UMKM scope. One of the visual identities that is widely used by UMKM production houses is logo design. This research aims to create a logo design for Rumah Batik Serasan so that it can be used as promotional media for UMKM. Research on developing design thinking methods. The research subjects included 2 media experts, 2 material experts and 30 consumers of Rumah Batik Serasan products. The data collection methods used were questionnaires, interviews and document recording. With qualitative and quantitative data analysis techniques. The process of redesigning the visual identity to support promotional media is carried out through five stages, namely (a) Empathize, (b) Define, (c) Ideate, (d) Prototype and (e) Test. The results of the review by material experts showed a percentage result of 0.85% (very valid), media experts 0.87% (very valid), and small group trial results of 77.5% (good). Based on the results of this data analysis, it can be concluded that visual identity rebranding can be used as promotional media for Rumah Batik Serasan.*

***Keywords***— *Visual Design, Branding, UMKM, Serasan Batik House, Design Thinking*

## 1. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi, persaingan dalam dunia usaha dan dunia usaha semakin ketat, baik dalam bidang jasa maupun produk. Setiap UMKM mempunyai strategi tersendiri untuk tetap unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan UMKM untuk mempertahankan keunggulannya adalah dengan melengkapi dan mengubah identitas merek visual perusahaan. Banyak bisnis di sekitar kita yang sebenarnya membutuhkan desain grafis untuk menciptakan identitas visual. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang usaha mikro, kecil, menengah, dan UMKM [1]. Identitas visual adalah gambar dan informasi grafis yang mewakili produk suatu merek dan membedakannya dari produk lain. Sederhananya, identitas visual yang didesain ulang adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik oleh audiens, seperti desain kemasan suatu merek, souvenir, katalog, alat tulis, dan kemasan produk [2]. Salah satu identitas visual yang biasa digunakan oleh perusahaan manufaktur UMKM adalah desain logo [3]. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Rumah Serasambatik, hingga saat ini rumah produksi tersebut menggunakan logo dengan desain yang tidak mencerminkan produk yang diproduksi disana. Selain itu, logo yang ada juga dibuat tanpa mempertimbangkan aspek logo. Karena itulah pemilik Rumah Batik Serasan yaitu Toto Adi Hermanto menginginkan “wajah baru” sebagai bentuk inovasi dalam branding produknya. Untuk itu toko kerajinan batik ini fokus pada budaya dan sumber daya alam Kabupaten Muara Enim.

Melihat permasalahan yang muncul, maka dapat diambil kesimpulan bahwa solusi lain adalah dengan mengganti nama logo. Logo tersebut kemudian akan diganti namanya untuk menampilkan *brand image* baru Rumah Batik Serasan kepada kelompok sasaran yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “Rebranding Identitas Visual untuk Mendukung Media Promosi pada Rumah Batik Serasan Menggunakan Metode Design Thinking”. Penelitian ini menggunakan teknik berpikir desain dan teknik tata letak Mondrian serta menerapkan uji Cohen Kappa.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang menggunakan metode *Design Thinking*. Model ini terdiri dari 5 tahapan meliputi (a) *Empathize*, (b) *Define*, (c) *Ideate*, (d) *Prototype* and (e) *Test* [4] dalam [5]. Subjek yang dilibatkan pada penelitian ini adalah ahli materi yang merupakan pemilik dan 30 orang konsumen produk Rumah Batik Serasan. Penelitian ini menasar pada dua orang ahli materi, dua orang ahli media, dan 30 orang konsumen Rumah Batik Serasan. Pengumpulan data berupa angket, wawancara, dan catatan tertulis dari observasi lapangan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa survei evaluasi yang diperoleh dari tanggapan pengisian kuesioner oleh responden, saran, komentar, serta masukan terhadap desain logo yang telah dikembangkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis ini digunakan untuk mengolah data kualitatif berupa saran, pendapat, dan komentar yang diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data kuantitatif berupa penilaian yang diperoleh melalui kuesioner diubah menjadi persentase untuk menentukan tingkat validitasnya [6]. Kisi-kisi alat survey mengenai efektivitas pembelajaran video animasi disajikan pada Tabel 1, 2, dan 3.

**Tabel 1** Kisi-Kisi Instrumen Validasi Ahli Media

| No | Aspek    | Indikator  | butir |
|----|----------|--|-------|
| 1  | Tampilan | 1. Tampilan keunikan logo Rumah Batik Serasan<br>2. Tingkat keterbacaan logo<br>3. Tampilan ciri khas logo | 1-2   |

|    |             |  |     |
|----|-------------|--|-----|
|    |             | 4. Kesesuaian Proporsi warna pada logo<br>5. Komponen <i>Asset</i> dan sketsa<br>6. Kesesuaian pemilihan ukuran huruf  |     |
| 2  | Kegunaan    | 1. Relevan dengan jenis bisnis atau industri yang diwakilinya<br>2. Mempermudah dalam membedakan produk tertentu dengan merek yang sama.<br>3. Mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan<br>4. Memperkuat identitas usaha    | 2-4 |
| 3. | Pemanfaatan | 1. Dapat digunakan dalam berbagai media dan <i>platform</i> , baik cetak maupun digital.<br>2. Sebagai alat komunikasi visual yang kuat<br>3. Kemudahan dalam menyampaikan pesan atau inti tentang usaha Rumah Batik Serasan | 5-6 |

Sumber: [7]

**Tabel 2** Kisi-Kisi Validasi Validasi Ahli Materi

| No | Aspek                    | Indikator   | butir |
|----|--------------------------|---|-------|
| 1  | Kesederhanaan            | A. Keseuaian ukuran logo untuk digunakan pada berbagai media dan <i>platform</i> .<br>B. Kesesuaian dalam proporsi warna pada logo<br>C. Kemudahan dalam menyampaikan pesan dan inti pada logo<br>D. Tampilan logo dan komponen <i>asset</i> logo | 1-2   |
| 2  | Pemanfaatan              | 1. Sangat fleksibilitas dalam pemasaran<br>2. Dapat mengasosiasikan usaha Rumah Batik Serasan<br>3. membangun kesan yang kuat dan mengidentifikasi merek dengan mudah.<br>4. Relevan dengan jenis bisnis atau industri yang diwakilinya           | 5     |
| 3. | <i>Memorable</i> (kesan) | 1. Mudah diingat dalam waktu yang lama<br>2. Memperkuat identitas usaha Rumah Batik Serasan<br>3. Pengunjung dapat dengan cepat mengenali dan menarik perhatian dalam waktu singkat   | 3-4   |

Sumber: [7]

$$K = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

Keterangan:

K = Moment Kappa

$P_o$  = *Observed Agreement* yaitu proporsi yang terealisasi, dihitung dengan membagi jumlah nilai yang ditentukan oleh validator dengan jumlah nilai maksimum

$P_e$  = *Expect Agreement* yaitu proporsi yang tidak terealisasi, dihitung sebagai dengan mengurangkan jumlah nilai maksimum dengan jumlah total nilai yang ditentukan oleh validator dan membaginya dengan jumlah nilai maksimum

**Tabel 3** Kategori Keputusan berdasarkan Moment Kappa

| Interval    | Kategori      |
|-------------|---------------|
| 0,81 - 1,00 | Sangat Tinggi |
| 0,61- 0,80  | Tinggi        |
| 0,41 – 0,60 | Sedang        |
| 0,21 – 0,40 | Rendah        |
| 0,00 – 0,20 | Sangat Rendah |
| ≤ 0,00      | Tidak Efektif |

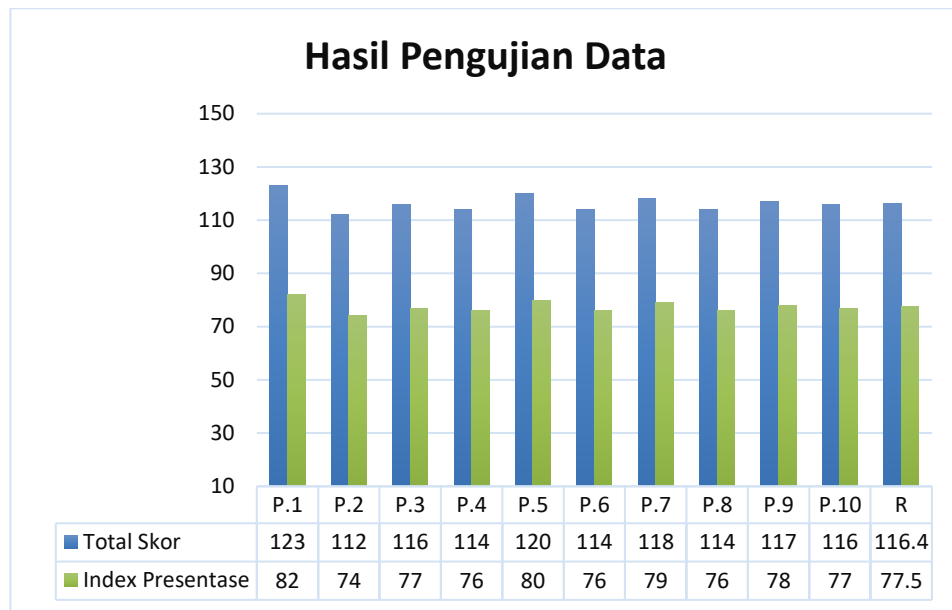
(Sumber: [8])

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa logo Rumah Batik Serasan. Setelah dilakukan validasi dengan para ahli kemudian didapatkanlah data. penulis melakukan analisis data yang didapat dengan *index Cohen's Kappa* yang dimana untuk itu hasil dari pengujian dengan ahli media mendapatkan nilai “**Sangat Tinggi/Valid**” diangka “**0,87**”, sedangkan hasil pengujian ahli materi mendapatkan nilai “Sangat Tinggi/Valid” diangka “**0,85**”. Dan bisa disimpulkan dalam penelitian ini produk yang dihasilkan sudah di uji oleh 2 Ahli Media dan 2 Ahli Materi maka bisa dikatakan *Rebranding* Identitas Visual untuk mendukung Media Promosi Rumah Batik Serasan yang dibuat sudah “**Cukup Layak**” untuk digunakan. Dan juga pada penelitian ini, masing-masing rater memberikan pendapat atau saran kepada penulis mengenai logo Rumah Batik Serasan yang dihasilkan antara lain sebagai berikut:

1. Penggunaan komponen *asset* logo sudah baik, mungkin bisa dibuat lebih *simple* agar lebih mudah di ingat.
2. Terkait poin instrumen penilaian nomor 4 tentang kesesuaian tampilan dan penyusunan komponen aset pada logo masih kurang sesuai. Hal tersebut dapat ditinjau dari adanya beberapa komponen-komponen yang terlalu kecil, namun sebagian lainnya terlalu besar, sehingga komposisi elemennya satu sama lain terlalu kontras. Saran saya, perkecil elemen yang menyerupai atap rumah, sehingga sedikit lebih proporsional dengan elemen lainnya. Logo boleh kompleks dan detail, namun penyusunan komponen tetap perlu diperhatikan dengan baik.

Sedangkan hasil analisis data dengan pengujian terhadap masyarakat dapat diketahui bahwa indeks presentase rata-rata tingkat keberhasilan sebesar **77,5%** dan dikategorikan sebagai **Sangat Layak/Baik/Suka**. Maka logo Rumah Batik Serasan ini sudah baik dalam menyampaikan informasi identitas pemilik dari Rumah Batik Serasan itu sendiri.



Gambar 1. Hasil Pengujian Data



Gambar 2. Hasil Brand Guideline

Gambar 3. *Table Of Content*

Tampilan halaman 3, menampilkan master logo yang fungsinya menjaga konsistensi dalam tampilan merek atau perusahaan di berbagai media dan saluran komunikasi.



Gambar 4. Tampilan Halaman 3

Tampilan halaman 4 menampilkan *One Reverse Color* atau *negative color* pada logo Rumah Batik Serasan yang memungkinkan merek untuk menjaga konsistensi dalam

penampilan logo, bahkan pada latar belakang yang beragam. Ini membantu dalam membangun dan memelihara identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.



Gambar 5. Tampilan Halaman 4

Tampilan halaman 5 menampilkan *construction* logo Rumah Batik Serasan menunjukkan standarisasi komposisi dan tata letak logo untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan media yang berbeda. Standarisasi ini melindungi tampilan logo dari variasi ukuran, komposisi, jarak antar aset, dan tata letak.



Gambar 6. Tampilan Halaman 5

#### 4. KESIMPULAN

Maka dari itu berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian pembuatan Rebranding Identitas Visual untuk Mendukung media promosi Rumah Batik Serasan yang telah dikerjakan, maka diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian dari Ahli Media Rebranding identitas visual untuk mendukung media promosi Rumah Batik Serasan berdasarkan aspek tampilan, aspek penggunaan dan aspek pemanfaatan mendapatkan indeks “0,87” dan berada di kategori “Tinggi/Valid” sedangkan hasil pengujian dari Ahli Materi berdasarkan aspek keterbacaan, aspek pemanfaatan dan aspek memorable (kesan) mendapatkan indeks “0,87” dan berada di kategori “Sangat Tinggi/Sangat Valid”.
2. Dalam penelitian ini, produk yang dihasilkan diuji oleh dua orang ahli media dan dua orang ahli materi. Data yang diperoleh dengan menggunakan indeks Cohen Kappa menunjukkan bahwa hasil indeks Cohen Kappa pada penelitian ini adalah “0,87”, yang merupakan hasil dari ahli media yang melihat kaidah Cohen Kappa itu sendiri yang “sangat tinggi” dan indeks Cohen Kappa untuk ahli materi adalah “0,85”. Maka dikatakan logo Rumah Batik Serasan yang sudah dibuat “Sangat Tinggi” dan “sudah layak” untuk dipergunakan. Sedangkan hasil dari pengujian dengan konsumen menghasilkan indeks presentase rata-rata tingkat keberhasilan 80.2% dan dikategorikan sebagai Sangat Layak/Baik/Suka. Maka logo Rumah Batik Serasan udah baik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

## 5. SARAN

Pada proses perancangan dan penerapan *rebranding* identitas visual untuk mendukung media promosi Rumah Batik Serasan yang telah dikerjakan masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Saran untuk pengembangan lebih lanjut diantaranya sebagai berikut.

1. *Rebranding* identitas visual ini dapat digunakan oleh Rumah Batik Serasan dalam mensosialisasikan tentang mempromosikan destinasi produk batik yang dihasilkan.
2. Pembuatan *rebranding* identitas visual pada Rumah Batik Serasan ini tentunya memiliki kekurangan dan perlu untuk dilakukan pengembangan. Pengembangan identitas visual dapat dilakukan terhadap usaha batik Rumah Batik Serasan dan tidak menutup kemungkinan dapat diterapkan pada usaha batik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Farid dan N. N. Anggalih, “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM IBU MUSRIANI DI KABUPATEN NGANJUK,” *Jurnal Desgrafia*, vol. 1, no. 1, pp. 145-156, 2023.
- [2] D. Darmanto, *Perancangan Ulang Identitas Visual RA Nuurus Sa'adah*, Depok: Politeknik Negeri Jakarta, 2022.
- [3] N. Z. S. Sari dan R. A. Suwaidi, “BRANDING UMKM TAPE PAK LAN MELALUI PEMBUATAN LOGO STIKER DI DUSUN SEMEN, MUSIR KIDUL,” *Journal of Community Service (JCOS)*, vol. 1, no. 3, pp. 61-67, 2023.
- [4] S. D. School, “D School Stanford University,” Stanford University, 1 Januari 2010. [Online]. Available: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>. [Diakses 05 March 2022].
- [5] M. Rachmasari, A. S. Mutohari, A. Wijaya, R. Fahrudin, V. Asih dan A. Rinaldi, “PERANCANGAN APLIKASI MOBILE WISATA KOTA CIREBON MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING,” *JURNAL GRAFIS*, vol. 2, no. 1, pp. 62-70, 2023.
- [6] Rohmad dan S. Sarah, *Pengembangan Instrumen Angket*, Bantul: K-Media, 2021.



- [7] N. L. P. E. Widari, Pengembangan Bahan Ajar Interaktif Bermuatan Pendidikan Karakter Pada Pembelajaran IPA Materi Sistem Pernapasan Pada Manusia dan Hewan Kelas V Sekolah Dasar, Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2021.
- [8] S. Amdayani, H. A. Nasution, F. A. Syuhada dan M. Dalimunthe, "VALIDITAS DAN PRAKTIKALITAS MODUL KIMIA BERBASIS POE (PREDICT, OBSERVE, EXPLAIN) MATERI KOLOID PADA MATA KULIAH KIMIA UMUM," *JURNAL PENDIDIKAN PEMBELAJARAN IPA INDONESIA (JPPIPAI)*, vol. 2, no. 1, pp. 1-6, 2021.