

Perancangan Identitas Visual Usaha Kerajinan Tangan “Celah Rupa” dengan Pendekatan Design Thinking

Peter Prigel Wicaksono*, Rusyda Nazhirah Yunus, S.S.,M.Si**

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Identitas Visual

Design Thinking

UMKM

Kerajinan Tangan

Brand Awareness

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kerajinan tangan di Batam menghadirkan peluang sekaligus tantangan persaingan pasar yang ketat. Celah Rupa, sebuah UMKM baru yang berfokus pada kerajinan tangan berbahan kain flanel, masih kesulitan bersaing dan menjangkau audiens karena belum memiliki *brand* dan identitas visual yang memadai. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang komprehensif untuk UMKM Celah Rupa menggunakan metode *Design Thinking*, yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil perancangan meliputi logo, sistem tipografi, warna, dan elemen grafis yang diterapkan ke berbagai media pendukung produk dan pedoman identitas. Evaluasi dilakukan melalui validasi oleh ahli akademisi dan praktisi industri yang menyatakan desain telah memenuhi fundamental perancangan, standar industri, serta memiliki diferensiasi yang kuat. Pengujian langsung melalui kuesioner umpan balik konsumen juga menunjukkan hasil "Sangat Baik" dengan persentase kelayakan berada pada rentang 87,60% hingga 93,20%. Kesimpulannya, rancangan identitas visual ini layak dan efektif untuk diimplementasikan guna merepresentasikan nilai Celah Rupa sekaligus meningkatkan *brand awareness* dan daya saing-nya di pasaran.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Rusyda Nazhirah Yunus, S.S.,M.Si,

Multimedia Engineering Technology,

Batam State Polytechnic,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia.

Email: rusyda@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, terutama di Batam. Berdasarkan data pembinaan dari dinas koperasi dan usaha mikro kota batam, jumlah usaha mikro yang tercatat terus bertambah di 3 tahun terakhir ini. Pada tahun 2022 terdapat 928 unit usaha binaan, pada tahun 2023 bertambah menjadi 1,114, dan pada tahun 2024 jumlah usaha mikro yang dibina meningkat lagi menjadi 1,585 unit usaha [1]. Pertumbuhan yang positif ini menunjukkan minat masyarakat dalam memanfaatkan peluang UMKM di Batam. Namun tidak hanya memberikan peluang kepada masyarakat, semakin banyaknya jumlah UMKM di Batam juga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk terus bersaing dan bertahan.

Kondisi pasar yang aktif ditemukan dalam penelitian tingkat kepuasan produk pada salah satu UMKM kerajinan tangan di Batam, Rusya Craft. Penelitian yang dilakukan oleh Arista & Nelvi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa keluhan konsumen yang diterima oleh UMKM mengindikasikan adanya transaksi dan interaksi pasar yang hidup. Peneliti juga menyatakan bahwa Rusya Craft sudah memiliki konsumen tetap yang berasal dari dalam atau luar kota [2]. Posisi strategis kota Batam sebagai salah satu pusat tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara juga memberikan peluang besar yang mendorong masyarakat untuk menjual produk-produk olahan yang dapat dijadikan buah tangan atau oleh-oleh bagi wisatawan [3]. Dengan begitu

masuk akal bila jumlah UMKM di sektor kerajinan tangan cukup tinggi dan hal ini juga mendukung adanya tantangan bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan bersaing.

Untuk bertahan dan bersaing secara efektif, UMKM perlu membangun *brand* yang kuat, terutama bagi UMKM yang baru diluncurkan. *Brand* akan memberikan diferensiasi dan identifikasi pada produk/jasa yang dijual [4]. Menurut buku Logo 2021 yang ditulis oleh Surianto Rustan, *brand* merupakan wujud fisik dan asosiasi non-fisik yang mewakili/merepresentasikan sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain [5]. *Brand* yang bersifat fisik dapat berupa logo, nama, dan identitas lainnya, atau bisa dikatakan identitas visual merupakan bagian dari *brand* fisik. Secara harfiah, identitas visual merupakan sekumpulan karakteristik atau ciri-ciri visual yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas, meliputi logo, *tagline*, tipografi, warna, aset grafis, dan lainnya. *Brand* yang bersifat non-fisik dapat berupa asosiasi/kesan di benak publik, nilai, reputasi, loyalitas pelanggan, dan lainnya.

Perancangan identitas visual untuk produk/usaha UMKM sangat berguna karena membantu menciptakan identitas yang jelas, sehingga mempermudah masyarakat mengenali dan mengingat produk/usaha tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri merupakan istilah untuk kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk atau merek [6]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ade dan kawan-kawannya, sistem identitas visual yang berhasil membawa ciri khas dari entitas akan lebih mudah diingat dan memberikan persepsi positif bagi konsumen [7]. Selain itu terdapat kecenderungan pada konsumen, dimana produk yang memiliki *brand* akan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen ketimbang produk yang kosong tanpa memiliki *brand* atau pembeda [5]. Hal ini menunjukkan bagaimana *brand*/identitas sangat bermanfaat bagi UMKM sebagai pembeda yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali dan mengingat suatu produk/jasa. Dengan meningkatnya *brand awareness*, produk/usaha UMKM akan lebih mudah dikenali, terlihat lebih profesional, hingga menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.

Celah Rupa merupakan UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan. Produk yang dijual berupa kerajinan tangan berbentuk bunga yang terbuat dari kain flanel. Beberapa produk yang dihasilkan dapat memiliki fungsi dekoratif ataupun simbolik. Produk yang bersifat dekoratif biasanya berbentuk hiasan bunga yang dapat diisi pada celah ruangan untuk menambah fungsi estetika seperti vas bunga dan hiasan dinding/pintu rumah. Produk yang bersifat simbolik biasanya ditujukan pada konsumen yang membutuhkan buah tangan atau hadiah untuk orang terdekat seperti buket bunga ataupun cendera mata.

Sebagai UMKM, Celah Rupa belum memiliki *brand* yang memadai. Sejauh ini elemen *brand* fisik yang dimiliki hanya sebatas nama. Hal ini dikarenakan Celah Rupa merupakan UMKM yang tergolong masih sangat baru. Produk yang terjual pun masih sedikit. Penjualan produk masih belum menggunakan media digital, hanya sebatas cerita dari mulut ke mulut. Elemen identitas visual sebagai *brand* fisik belum dimiliki, padahal ini merupakan hal yang penting agar produk UMKM memiliki identitas dan diferensiasi dari produk yang serupa. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual pada produk kerajinan tangan UMKM Celah Rupa agar produk dapat dengan mudah dikenalkan kepada calon konsumen serta produk mampu bertahan dan bersaing di pasar. Perancangan identitas visual UMKM Celah Rupa harus menampilkan ciri, citra yang ingin dibangun, serta posisi *brand* yang diinginkan. Identitas visual yang akan dirancang mencakup beberapa komponen seperti logo, sistem tipografi, sistem warna, dan *layout* media *brand*.

Perancangan identitas visual UMKM “Celah Rupa” akan menggunakan metode *design thinking* sebagai metode utama. *Design thinking* merupakan metode yang diciptakan oleh David Kelley, seorang pendiri biro desain bernama IDEO [8]. Meskipun diciptakan oleh seorang desainer, *design thinking* dalam penerapannya tidak hanya terbatas pada bidang desain. Metode ini selalu berfokus pada manusia dalam memecahkan masalah, menyatukan apa yang dibutuhkan dari sudut pandang manusia dengan teknologi yang relevan untuk menciptakan solusi. Hal ini memungkinkan bagi siapa pun yang tidak terlatih sebagai desainer untuk dapat menggunakan teknik, metode, dan pola pikir kreatif dalam mengatasi berbagai tantangan [8].

Dengan sifatnya yang kolaboratif, metode *design thinking* memudahkan keterlibatan pemilik UMKM “Celah Rupa” dalam proses diskusi untuk memahami dan merumuskan permasalahan usahanya. *Design thinking* dalam prosesnya memiliki lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* sesuai dengan model yang diusulkan oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford [9]. Penerapan *design thinking* dalam perancangan identitas visual ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM Celah Rupa dalam membangun identitas visual yang kuat dan kompetitif.

Agar penelitian lebih terarah serta tidak melebar dari fokus utama, maka perlu ditetapkan beberapa batasan masalah. Penelitian ini berfokus pada aspek visual perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai dari UMKM Celah Rupa. Komponen identitas yang dirancang dalam

identitas visual mencakup logo, sistem warna, tipografi, aset grafis, dan penerapan media. Penerapan media yang diterapkan pada UMKM dicetak dengan persetujuan dan diskusi dengan pemilik UMKM.

Semua proses yang dilalui mulai dari pengumpulan data (*empathize*), perumusan data (*define*), perancangan (*ideate & prototyping*), pada akhirnya akan divalidasi (*testing*) guna membuktikan capaian tujuan dari penelitian yang dilakukan. Dalam proses *testing*, peneliti mengumpulkan data dengan metode wawancara kepada ahli akademisi dan praktisi industri. Validasi dari ahli ini dipilih untuk mengevaluasi identitas visual yang dirancang sesuai dengan konsep serta mampu mendukung tujuan komunikasi visual sesuai dengan identitas UMKM Celah Rupa [10]. Setelah mendapat validasi dari para ahli, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada target konsumen guna mendapatkan umpan balik mengenai identitas visual yang dirancang [11].

2. LANDASAN TEORI

Identitas merupakan istilah umum yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas (objek atau sesuatu yang ada) yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dimaksud dapat berupa sesuatu yang alamiah atau yang sengaja dibuat. Ciri khas fisik yang terbentuk dari keturunan dan pengaruh lingkungan merupakan identitas alamiah. Seseorang yang sering menggunakan *flat cap* agar terlihat seperti seniman atau dianggap “nyeni” merupakan contoh identitas yang sengaja dibuat. Identitas buatan bersifat *tangible*/berwujud fisik, yang berarti tidak hanya visual saja tetapi dapat berupa sesuatu yang terlihat, terdengar, tercium, terasa, teraba, atau kombinasinya [5].

Brand merupakan wujud fisik dan non-fisik yang mewakili atau merepresentasikan sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain. *Brand* memiliki 2 wujud, yaitu wujud yang bersifat fisik dan bersifat non-fisik. Wujud fisik banyak dipelajari pada bidang desain grafis, umumnya berupa logo, nama, dan identitas lainnya. Wujud non-fisik berupa kesan di benak publik, nilai dan reputasi, loyalitas pelanggan, dan lainnya [5].

Logo sering disamakan dengan *brand*, padahal keduanya berbeda. *Brand* memiliki nuansa yang sangat luas dan berkaitan dengan berbagai bidang (bisnis, ekonomi, hukum, sosial, budaya, politik, dan lain-lain). Sedangkan logo memiliki makna pasti, yaitu salah satu bagian dari perangkat *brand* yang berwujud fisik. Logo adalah pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang didesain khusus untuk mewakili sebuah *brand*. Logo bertindak sebagai wajah *brand* yang mewakili filosofi, kepribadian, reputasi, dan seluruh jati diri dari *brand* [5].

Logo memiliki anatomi yang terdiri dari gambar, tulisan, atau bisa kombinasi dari kedua elemen tersebut. Umumnya logo terdiri dari gambar dan tulisan. Tata letaknya beragam, ada yang elemen gambarnya terletak sebelum atau sesudah elemen tulisan, ada yang elemen gambarnya di atas atau di bawah elemen tulisan, atau bahkan dengan tata letak lain yang tidak umum. Selain terdiri dari gambar dan tulisan, juga terdapat logo yang hanya terdiri dari tulisan saja atau gambar saja [5].

Logo, identitas, dan *brand* ketiganya memiliki relasi atau keterhubungan satu sama lain. Mudahnya, relasi tersebut dapat digambarkan dengan seorang manusia. Seluruh diri manusia baik fisik dan jiwanya adalah representasi dari *brand*. Fisik manusia itu merupakan representasi dari identitas yang membedakan dirinya dengan *brand* lain. Sedangkan logo direpresentasikan sebagai wajah manusia yang menjadi tanda pengenal yang mewakili entitas/*brand* [5].

Identitas visual merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu secara visual. Logo, *tagline*, tipografi, warna, aset grafis, maskot, dan elemen lainnya yang tampak secara visual merupakan contoh-contoh komponen dari identitas visual [5].

Dalam membuat logo diperlukan prinsip dasar penerapan atribut pada elemen desain agar dapat menghasilkan persepsi tertentu di benak audiens. Ini dilakukan agar desain mudah ditangkap dan dipahami oleh audiens. Prinsip desain terdiri dari elemen, atribut, persepsi, dan interpretasi. Empat hal ini saling berkaitan dalam membentuk kesan di benak audiens [5].



Gambar 1. Bagan Prinsip Desain pada Logo

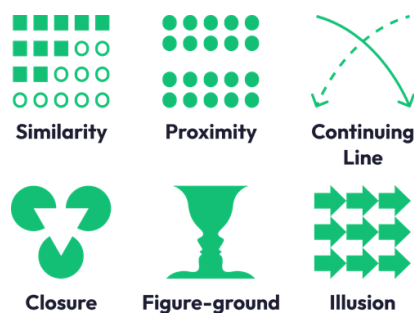
Sumber: [5]

Kombinasi elemen dan atribut akan menghasilkan persepsi. Elemen dasar terdiri dari poin, garis, bidang, *volume* yaitu elemen terkecil pembentuk wujud segala sesuatu. Elemen dasar ini dapat diolah menjadi

basic shape berupa kotak, lingkaran, dan lainnya. Sedangkan atribut merupakan hal-hal yang diatur. Atribut terdiri dari ukuran, bentuk, gaya, warna, tekstur, arah, perspektif, posisi, jarak, transparansi, dan lain-lain. Kombinasi kedua hal ini akan menghasilkan persepsi visual yang dikenal dengan istilah teori *gestalt* [5].

Gestalt adalah teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung memahami dan menafsirkan lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip *gestalt* akan memberikan kesan spontan yang selanjutnya menghasilkan interpretasi atau tahap menafsirkan makna pada logo. Terdapat 6 prinsip *gestalt*, diantaranya sebagai berikut.

1. *Similarity*, elemen-elemen yang atributnya serupa akan cenderung dianggap sebagai satu kelompok.
2. *Proximity*, elemen-elemen yang jaraknya berdekatan akan cenderung dianggap sebagai satu kelompok.
3. *Continuing Line*, mata manusia cenderung mengikuti garis yang lurus/mengikuti alur/tidak berkelok-kelok.
4. *Closure*, kecenderungan melihat objek yang tidak utuh/terputus sebagai objek yang utuh/lengkap.
5. *Figure-ground*, objek yang diberi warna akan cenderung dianggap mengandung arti, sedangkan yang tidak diberi warna/kosong hanya dianggap sebagai latar belakang/background.
6. *Illusion*, apa yang dipahami dan ditafsirkan berbeda dengan yang sesungguhnya. Disebabkan oleh kesalahan persepsi visual di otak pengamat.



Gambar 2. *Gestalt Principle*

Sumber: [5]

Tipografi adalah studi yang berkenaan dengan tulisan/teks/huruf. Sistem tipografi yang dimaksud di sini bukanlah tipografi pada logo melainkan sistem tipografi yang digunakan pada media-media *brand*. Sistem tipografi ini diperlukan untuk menjaga kesatuan media-media visual agar konsisten. Hal ini dapat membuat *brand* mudah dikenali dan memberikan kesan berkelas serta profesional pada *brand* [5].

Pemilihan *font* juga perlu dipertimbangkan untuk keperluan tipografi. Ada *font* yang digunakan pada logo dan ada juga *font* yang digunakan pada media-media *brand*. Pemilihan *font* untuk media *brand* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *text type* dan *display type* [5].

1. *Text Type* merupakan *font* berukuran kecil yang digunakan untuk dibaca dengan saksama seperti *body text*, *caption*, dan lainnya. *Text type* haruslah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
2. *Display type* adalah *font* berukuran besar yang digunakan untuk menarik perhatian seperti *headline*, *deck*, dan lainnya. Umumnya berbentuk tebal, berukuran besar, dan tingkat keterbacaannya tidak menjadi prioritas. Karena *display type* memiliki fungsi untuk menarik perhatian, maka kategori huruf ini yang harus lebih disesuaikan dengan kepribadian yang dimiliki *brand*.

Sistem warna pada *brand* berfungsi untuk menjaga kesatuan media-media visual yang konsisten, dan bermanfaat untuk membentuk citra yang profesional. Terdapat 2 skenario penataan warna, yaitu sistem warna yang sama dengan warna logo tanpa menambah atau mengurangi jumlah warna. Dan yang kedua, sistem warna yang menggunakan warna logo sebagai warna utama dan ditambahkan *secondary color*/warna lainnya. *Secondary color* biasa digunakan pada *brand* yang kompleks agar memiliki warna yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih luas [5].

Aset grafis merupakan sekelompok komponen pendukung identitas yang diterapkan ke seluruh media. Aset grafis bisa berupa fotografi, pola/*pattern*, ikon, dan lain-lain. Aset grafis dapat membantu *brand* berkomunikasi secara visual, memberikan konsistensi visual, membuat media *brand* tetap terlihat menarik, dan membangun suasana tertentu untuk menunjukkan kepribadian dan mendukung pesan. Tidak semua jenis aset

grafis digunakan oleh suatu *brand*. Pemilihan jenis aset grafis dapat dipertimbangkan tergantung dengan kebutuhan *brand*, apakah menggunakan pola, fotografi, atau yang lainnya [5].

Pedoman sistem identitas merupakan buku yang berisi petunjuk bagi pemilik *brand* dalam menerapkan identitas ke seluruh media *brand*. Tujuannya adalah agar pemilik *brand* atau pihak yang bersangkutan dapat menerapkan identitas visual dengan benar ke seluruh media *brand*, sehingga konsistensi tetap terjaga. Pedoman sistem identitas cukup disiapkan oleh pihak internal saja, tidak perlu disebarluaskan ke publik. Fungsi estetika tidak menjadi hal utama, melainkan fungsi sebagai panduan adalah hal utama. Pedoman sistem identitas akan terdiri dari pembukaan, logo, penggunaan logo yang salah, sistem warna, sistem tipografi, aset grafis, *layout*, penerapan, dan penutup [5].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* sebagai pendekatan utama dalam perancangan identitas visual. Metode ini dipilih karena menekankan proses berpikir kreatif dan sifatnya selalu berfokus pada manusia dalam memecahkan masalah, sehingga dapat melibatkan pemilik usaha dalam prosesnya [8]. Melalui metode ini, peneliti dapat menggali *insight* yang mendalam mengenai nilai dan citra yang ingin ditampilkan oleh UMKM ke dalam identitas yang akan dirancang. Sesuai dengan model yang diusulkan oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford, penelitian ini akan memiliki lima tahapan sesuai dengan tahapan pada metode *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* [9].



Gambar 3. Metode *Design Thinking*
Sumber: *interaction-design.com*

3.1. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada ibu Dwi Wahyuni selaku pemilik UMKM Celah Rupa. Peneliti mendapatkan data kebutuhan pelaku UMKM terkait latar belakang usaha, masalah yang dihadapi, dan lainnya. Dari hasil wawancara diketahui bahwa UMKM kerajinan tangan Celah Rupa tidak memiliki logo dan komponen identitas visual lainnya. Hal ini dikarenakan UMKM Celah Rupa merupakan UMKM baru. UMKM Celah Rupa belum memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berjualan dan membangun koneksi dengan publik. Hal ini tentunya akan menghambat UMKM untuk lebih dikenal oleh publik. Oleh karena itu sangat diperlukan perancangan identitas visual guna meningkatkan *awareness* agar lebih dikenal oleh publik.

Nama UMKM, “Celah Rupa”, sudah memiliki konsep penamaan yang kreatif. Terinspirasi dari celah-celah ruangan yang kosong, seperti pojok ruangan, meja tamu, dinding yang kosong, dan lainnya. Konsep nama yang sederhana tetapi memiliki makna yang dalam. Di setiap sudut ruang dan momen berharga, selalu ada “celah” yang menunggu untuk diisi dengan keindahan. Celah Rupa lahir melalui konsep/filosofi sederhana ini.

Peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati beberapa produk milik UMKM dan proses pembuatan dibaliknya. Peneliti mengambil beberapa dokumentasi yang dirasa diperlukan guna melakukan eksplorasi pada proses perancangan nantinya. Nantinya foto ini dapat digunakan sebagai bahan untuk eksplorasi dan inspirasi bentuk logo.



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara dan Observasi UMKM Celah Rupa

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2. Define

Permasalahan dan informasi yang sudah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, selanjutnya dianalisis dan dirumuskan dengan jelas serta rinci. Berfokus pada kebutuhan untuk merancang identitas visual yang sesuai dengan citra serta nilai *brand* Celah Rupa. Hasil analisis dan perumusan permasalahan serta informasi dituangkan kedalam luaran berupa *creative brief*. *Creative brief* yang dibuat akan berisi mengenai informasi klien, latar belakang proyek, detail proyek, arah visual, dan luaran. Berikut adalah *creative brief* yang akan menjadi acuan bagi peneliti untuk merancang identitas visual *Celah Rupa*.

Tabel 1. *Creative Brief* UMKM Celah Rupa

Sumber: Dokumen Pribadi

Detail Klien	
Nam <i>Brand</i>	Celah Rupa
Kepunyaan Logo	Sudah memiliki / Belum memiliki
Latar Belakang Proyek	
Nama Proyek	Perancangan Identitas Visual
Deskripsi <i>Brand</i>	Celah Rupa merupakan UMKM kerajinan tangan yang berlokasi di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Usaha ini berfokus pada pembuatan produk kerajinan tangan berbahan dasar kain flanel, dengan bentuk utama berupa bunga. Setiap produk Celah Rupa memiliki fungsi estetika, memperindah ruang dan memberi sentuhan hangat pada momen. Produk yang dihasilkan meliputi vas bunga, hiasan dinding/pintu, dan buket bunga yang cocok dijadikan hadiah istimewa. Nama "Celah Rupa" terinspirasi dari hal sederhana yaitu celah ruangan yang kosong seperti sudut ruangan, meja tamu, dan lainnya. Sederhana tetapi memiliki makna yang dalam. Di setiap sudut ruang dan momen berharga, selalu ada "celah" yang menunggu untuk diisi dengan keindahan. Celah Rupa lahir dari konsep/filosofi sederhana ini.
Detail Proyek	
Pesan Utama	"Mengisi Setiap Celah dengan Keindahan Rupa"
Masalah	(1) Celah Rupa merupakan <i>brand</i> baru, oleh karena itu perlu untuk membangun <i>trust</i> dan <i>awareness</i> kepada publik. (2) Tidak memanfaatkan media sosial untuk berjualan, padahal bagus untuk berkomunikasi dengan publik. (3) Perlu komunikasi yang jelas, <i>friendly</i> , dan terpercaya yang ditujukan kepada target pasar.
Tujuan	(1) Celah Rupa sebagai tempat mencari produk kerajinan tangan yang akan menghiasi celah-celah yang ada. (2) Komunikasi dan <i>trust-building</i> melalui <i>branding</i> yang memiliki kesan sederhana, <i>friendly</i> , lembut, <i>homie</i> dan hangat.
Target Pasar	Rumah tangga: mayoritas perempuan dengan usia 25-45 tahun. Mahasiswa: laki-laki atau perempuan dengan usia 18-24 tahun.
Arah Visual	

Kesan	<i>Simple, friendly, lembut, homie, dan hangat.</i>
Warna	Pemilik UMKM memiliki preferensi warna ke arah yang berwarna biru atau hijau. Warna biru dan hijau lebih mengarah ke warna dengan suhu dingin. Dengan tipe warna ini dapat mengambil kesan lembut dan <i>friendly</i> . Warna dengan <i>tone</i> yang lebih hangat dapat diambil untuk mewakili kesan <i>homie</i> dan hangat. Warna <i>tone</i> hangat dapat dipilih dengan harmoni warna komplementer.
Tipografi	(1) <i>Display Type</i> menggunakan jenis <i>serif</i> untuk menimbulkan kesan <i>artsy</i> , menarik, dominan, dan <i>friendly</i> . (2) <i>Text Type</i> menggunakan jenis <i>sans serif</i> yang lebih mudah dibaca dan memiliki kesan sederhana. Tetapi tetap memiliki kesan <i>artsy</i> untuk mendukung nilai produk yang merupakan kerajinan tangan.

Luaran Proyek	
Identitas Visual	Logo, sistem warna, sistem tipografi, aset grafis, dan pedoman penggunaan identitas visual.

3.3. Ideate

Melalui *creative brief* yang telah dirumuskan, selanjutnya data analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk menghasilkan ide-ide yang menyelesaikan masalah UMKM Celah Rupa. Untuk mengolah bahan-bahan tersebut, dilakukan kegiatan eksplorasi kata dan eksplorasi bentuk logo. Namun sebelum melakukan kegiatan tersebut, penulis merancang *mood board* yang digunakan untuk menentukan arah visual dari perancangan identitas visual.



Gambar 5. *Mood Board*
Sumber: *pinterest.com*

Teknik *mind mapping* digunakan untuk menggali ide berupa potensi-potensi kata kunci yang unik dan tidak generik, dapat berupa kata sifat, kata benda, atau kata kerja yang muncul berkenaan dengan *creative brief* yang telah dirumuskan. Agar *mind mapping* lebih terarah, teknik *mind mapping* dikombinasikan dengan pertanyaan 5W+1H sebagai 6 sumbu utama untuk memulai cabang-cabang pada *mind mapping*. Semakin dekat dengan ujung cabang, maka akan semakin mengerucut ke arah pembentukan kata sifat/benda/kerja. Selain menggali kata, *mind mapping* secara tidak langsung membantu peneliti untuk lebih memahami dan mengenal UMKM yang diteliti.

[illegible]

Gambar 7. Eksplorasi Sketsa Gambar Konsep Identitas Visual Celah Rupa
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah eksplorasi sketsa kasar dirasa sudah cukup banyak, selanjutnya sketsa tersebut akan di *scan* dan diolah lebih lanjut menggunakan aplikasi pengolah grafis. Peneliti menggunakan perangkat lunak bernama *adobe illustrator* untuk mengolah sketsa menjadi bentuk vektor. Bentuk-bentuk yang ada pada sketsa dijiplak menggunakan *tools* yang ada pada aplikasi grafis. Tidak menutup kemungkinan untuk melakukan eksplorasi bentuk visual lagi pada aplikasi grafis. Selain mengolah bentuk visual logo dari sketsa yang dibuat, peneliti juga akan melakukan eksplorasi pada warna dan tipografi untuk diterapkan pada identitas visual.

3.4. Prototype

Selanjutnya adalah menerapkan hasil eksplorasi untuk memberikan gambaran dari penerapan identitas visual pada media *brand*. Melalui eksplorasi yang telah dilakukan, peneliti memilih 3 opsi logo yang akan dirundingkan dan dipilih oleh pemilik UMKM. Pemilik UMKM diajak untuk memilih logo yang sesuai dengan preferensi pemilik UMKM dan yang dianggap sesuai oleh pemilik UMKM untuk mewakili *brand* miliknya. Setelah 1 logo terpilih, identitas visual dikembangkan lebih lanjut untuk membangun sistem warna, sistem tipografi, elemen grafis, serta penerapannya pada media *brand*.

3.5. Testing

Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan *feedback* dari pengguna berdasarkan *prototype* yang sudah dibuat sebelumnya [9]. Pada tahap ini dilakukan wawancara semi-terstruktur dan penyebaran kuesioner umpan balik untuk mengevaluasi dan menguji rancangan. Wawancara dilakukan dengan narasumber seorang ahli akademisi dan dengan 2 narasumber yang merupakan ahli praktisi industri. Skenario wawancara dilakukan dengan menjelaskan terlebih dahulu *creative brief* yang berisi kebutuhan UMKM Celah Rupa, menunjukkan hasil rancangan, lalu mewawancarai narasumber. Wawancara dengan ahli akademisi bertujuan untuk mendapatkan evaluasi mendasar dari hasil rancangan. Bila dirasa memerlukan perbaikan pada rancangan, maka revisi akan dilakukan. Dengan begitu, hasil rancangan akan menjadi jauh lebih matang untuk divalidasi dengan ahli praktisi industri. Wawancara dengan ahli praktisi industri bertujuan untuk mengevaluasi dan mendapatkan *feedback* mengenai kesiapan dari rancangan identitas visual Celah Rupa untuk digunakan oleh pemilik UMKM.

Wawancara dengan ahli akademisi dilaksanakan berdasarkan pada poin-poin penilaian yang diperlukan untuk mengevaluasi hal mendasar terkait desain atau perancangan identitas visual. Poin-poin penilaian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Poin-Poin Wawancara dengan Ahli Akademisi

No	Poin-Poin
1	Persepsi (<i>Gestalt</i>) pada Logo
2	Konstruksi pada Logo
3	Prinsip Desain pada Tata Letak
4	Kesan Tipografi
5	Tingkat Keterbacaan
6	Kesan Warna
7	Elemen Grafis
8	Kejelasan Penyampaian pada Pedoman Identitas Visual

Setelah mendapatkan evaluasi, *feedback*, dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari ahli akademisi, selanjutnya wawancara dengan ahli praktisi industri dilaksanakan. Wawancara akan dilakukan dengan 2 narasumber yang merupakan seorang *Executive Creative Director* dan *Art Director*. Wawancara dengan *Executive Creative Director* memiliki fokus untuk penilaian strategis terkait kesiapan identitas visual untuk diterapkan dan digunakan dalam konteks bisnis secara nyata. Wawancara dengan *Art Director* memiliki fokus penilaian dari sisi eksekusi berdasarkan profesionalitas di industri. Poin-poin wawancara kedua narasumber dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Poin-Poin Wawancara dengan *Executive Creative Director* Studio sok.

No	Poin-Poin
1	Kualitas Desain
2	Tren & Relevansi
3	Diferensiasi <i>Brand</i>
4	Implementasi Nyata
5	Skalabilitas

Tabel 4. Poin-Poin Wawancara dengan *Art Director* Studio sok.

No	Poin-Poin
1	Logo
2	Orisinalitas
3	Adaptasi Media dan Keterbacaan
4	Tipografi dan Warna
5	Elemen Grafis
6	Kesesuaian Visual

Penyebaran kuesioner umpan balik dilakukan ke publik setelah melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari ahli praktisi industri. Penyebaran kuesioner umpan balik bertujuan untuk mendapatkan data mengenai penerimaan konsumen terhadap identitas visual Celah Rupa. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* yang berfokus pada kualitas responden dibandingkan kuantitas responden. Responden memiliki kriteria yang memenuhi target pasar dari UMKM Celah Rupa. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa atau pelajar dengan kisaran usia 18-24 tahun dan orang dewasa dengan kisaran usia 25-45 tahun atau lebih. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang menilai beberapa aspek pada identitas visual Celah Rupa yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pernyataan Kuesioner Umpan Balik

No	Poin-Poin
1	Logo Celah Rupa terlihat menarik
2	Identitas <i>brand</i> Celah Rupa mudah dikenali
3	Tulisan dalam logo jelas dan mudah terbaca di berbagai media
4	Variasi logo Celah Rupa (horizontal ataupun vertikal) terlihat tetap bagus dan jelas saat digunakan di berbagai tempat (misalnya: kemasan, media sosial, kartu nama, dan lainnya)
5	Kombinasi warna yang digunakan terlihat menarik
6	Warna yang digunakan mencerminkan kesan yang sesuai dengan produk kerajinan tangan
7	Gaya tulisan yang digunakan terlihat serasi dan cocok dengan keseluruhan tampilan <i>brand</i> Celah Rupa
8	Pola bunga berulang (elemen grafis) digunakan secara konsisten pada media
9	Desain identitas visual Celah Rupa memberikan kesan yang sesuai dengan nilai dan produk kerajinan tangan yang mereka jual
10	Saya tertarik melihat produk Celah Rupa setelah melihat desain visualnya

Skenario pengujian melalui kuesioner mengharuskan responden untuk mengisi data diri singkat, melihat hasil rancangan, kemudian memilih opsi dari pernyataan. Opsi setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan yang merujuk pada metode pengukuran skala *likert* [12]. Setiap opsi yang dipilih memiliki skor bertingkat seperti yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Penilaian

Opsi	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Setelah kuesioner disebar dan mendapatkan kumpulan data yang diperlukan, selanjutnya data diolah dan dihitung untuk mendapatkan kesimpulan. Pertama, skor total dari masing-masing pernyataan dihitung menggunakan rumus berikut ini [12].

$$\text{Total Nilai Pernyataan} = (T1 \times Pn1) + (T2 \times Pn2) + (T3 \times Pn3) + (T4 \times Pn4) + (T5 \times Pn5)$$

Keterangan:

T = Jumlah responden yang memilih opsi.

Pn = Nilai opsi.

Setelah mendapatkan skor total pada setiap pilihan opsi pernyataan, selanjutnya skor masing-masing pernyataan dihitung menggunakan rumus *Index %* untuk mendapatkan indeks pencapaian [12].

$$\text{Index}(\%) = \frac{\text{Total Nilai Pernyataan}}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Y = Skor Maksimal

Setelah masing-masing pernyataan sudah mendapatkan nilai indeks pencapaian, selanjutnya nilai diinterpretasi berdasarkan kriteria nilai indeks pencapaian seperti yang ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor *Likert*

Interval Skor	Kategori
0% - 19,99%	Sangat Kurang
20% - 39,99%	Kurang
40% - 59,99%	Cukup
60% - 79,99%	Baik
80% - 100%	Sangat Baik

4. HASIL DAN ANALISIS

Perancangan identitas visual UMKM Celah Rupa menghasilkan serangkaian elemen visual yang dirancang berdasarkan karakter, nilai, dan kebutuhan usaha yang telah diidentifikasi pada tahap *define*. Hasil perancangan tersebut meliputi logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta berbagai penerapan identitas visual pada media pendukung. Logo terpilih dirancang dengan bentuk yang terinspirasi dari bentuk bunga dan tangan. Kedua bentuk ini menggambarkan filosofi Celah Rupa: keindahan yang tercipta dari sentuhan tangan.



Gambar 8. Logo Terpilih
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna dan tipografi identitas visual Celah Rupa dirancang untuk dapat merepresentasikan nilai dari *brand* Celah Rupa. Kombinasi warna terdiri dari 4 warna dengan warna utama yang merupakan preferensi dari pemilik UMKM yaitu warna *teal*. *Deep teal* serta *concrete* menjadi warna kedua yang mendominasi setelah warna *teal*. *Cecilia* yang merupakan warna komplementer dari warna *teal*, dihadirkan sebagai warna aksen. Bersamaan dengan kombinasi warna, *display type* dan *text type* yang digunakan memiliki karakter yang mampu membawa kesan *artsy* dan dinamis.



Gambar 9. Warna dan Tipografi Identitas Visual Celah Rupa
Sumber: Dokumen Pribadi

Media produk dan kemasan digunakan secara langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM Celah Rupa. Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan untuk memperkuat pengalaman pelanggan saat menerima produk, sekaligus meningkatkan nilai estetika dan profesionalisme merek. Melalui penggunaan logo, warna, dan elemen visual yang konsisten pada kemasan serta perlengkapan pendukung, identitas merek dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.



Gambar 10. Implementasi Media Produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Media promosi dan komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, serta memperkuat citra UMKM Celah Rupa kepada masyarakat. Implementasi identitas visual pada media ini dirancang untuk menciptakan tampilan yang konsisten dalam berbagai aktivitas promosi, baik secara digital maupun fisik. Dengan penerapan yang seragam, pesan dan karakter merek dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada target audiens.



Gambar 11. Implementasi Media promosi dan komunikasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Media administrasi digunakan untuk mendukung kebutuhan komunikasi formal serta operasional UMKM Celah Rupa. Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan untuk membangun kesan profesional, kredibel, dan terorganisir dalam setiap interaksi bisnis yang dilakukan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media administrasi juga menjadi representasi visual merek yang memperkuat identitas UMKM dalam lingkungan profesional.



Gambar 12. Implementasi Media Administrasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Penggunaan keseluruhan hasil rancangan identitas visual didokumentasikan dalam sebuah pedoman penggunaan identitas visual yang diserahkan kepada pemilik UMKM dalam format digital. Pedoman tersebut berfungsi sebagai acuan dalam menerapkan berbagai elemen identitas visual secara konsisten, mulai dari penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, hingga penerapannya pada berbagai media.



Gambar 13. Pedoman Penggunaan Identitas Visual
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil rancangan identitas visual Celah Rupa selanjutnya diuji dengan validasi ahli kemudian menyebarkan kuesioner umpan balik kepada calon konsumen. Data yang terkumpul dari wawancara dengan ahli dan penyebaran kuesioner ke masyarakat selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil. Hasil yang didapat tidak hanya menilai kelayakan identitas visual Celah Rupa tetapi juga berisi masukan dan saran yang menjadi bahan untuk mengembangkan serta melakukan perbaikan pada rancangan.

4.1. Validasi Ahli

Validasi dengan ahli akademisi dilakukan untuk mengevaluasi hal-hal dasar dari perancangan identitas visual Celah Rupa. Wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan Bapak Amirul Mu'minin, S.Ds, M.Ds. secara luring. Narasumber merupakan seorang dosen Politeknik Negeri Batam yang memiliki fokus di bidang desain grafis. Wawancara yang dilaksanakan mendapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel 8.



Gambar 14. Dokumentasi Wawancara dengan Ahli Akademisi
Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 8. Hasil Temuan Ahli Akademisi

Aspek	Pernyataan Narasumber	Analisis	Tindak Lanjut
Persepsi (<i>Gestalt</i>) pada Logo	Logo telah menerapkan prinsip <i>gestalt</i> , terlihat jelas pada aspek <i>figure-ground</i> , kesamaan (<i>similarity</i>), dan kesinambungan (<i>continuity</i>) yang terlihat pada hubungan visual antara elemen tangan dan bunga.	Ahli menyatakan logo sudah memiliki penerapan prinsip <i>gestalt</i> yang berupa <i>figure-ground</i> dan <i>closure</i> .	-
Konstruksi Logo	Konstruksi logo telah disusun dengan baik dan memiliki penjelasan ukuran turunan (Y) yang jelas. Namun, penjelasan mengenai ukuran dasar (X) dan penerapan sistem <i>grid</i> masih perlu diperjelas.	Konstruksi yang dimiliki logo sudah baik namun masih ada kekurangan dari sisi yang lebih matematis. Tidak seperti nilai Y, ukuran pada nilai X belum terdefinisi dengan jelas. Hal ini menunjukkan adanya ukuran acuan konstruksi logo yang belum jelas. Diperlukan juga <i>grid</i> dasar untuk menunjukkan lebih jelas lagi mengenai konstruksi logo.	Membuat <i>grid</i> dasar konstruksi logo dan mendefinisikan nilai X dengan jelas.
Prinsip Desain <i>Layout</i>	Identitas visual telah menunjukkan prinsip desain, terlihat sangat menonjol pada unsur kesatuan (<i>unity</i>) melalui konsistensi penggunaan elemen visual dan warna. Namun, aspek keseimbangan (<i>balance</i>) pada pedoman identitas visual masih perlu diperhatikan.	Desain sudah memiliki prinsip desain <i>layout</i> yang terlihat dominan pada unsur <i>unity</i> dan dinilai konsisten pada setiap media, terlihat dari elemen hias dan penggunaan warna. Namun pada tata letak pedoman identitas visual masih perlu diperbaiki lagi mengenai keseimbangan tata letak. Ahli menyarankan untuk menggunakan <i>grid</i> yang baik dan jelas untuk membantu membuat tata letak.	Memperbaiki keseimbangan tata letak pada pedoman penggunaan identitas visual.
Kesan Tipografi & Keterbacaan	Tipografi yang digunakan memiliki keterbacaan yang baik dan mendukung kesan artistik serta <i>handmade</i> . Namun, terdapat perbedaan karakter visual antara logo dan jenis huruf yang digunakan.	Tingkat keterbacaan dinilai sudah baik dan terlihat estetik. Kesan yang ditimbulkan dinilai sejalan dengan nilai UMKM Celah Rupa. Hal ini ditunjukkan dari kesan huruf yang memberi kesan <i>homemade</i> dan artistik.	Mengganti karakter huruf pada logo agar memiliki kesan lengkung yang sama seperti pada <i>logomark</i> .
Psikologi Warna	Warna yang digunakan telah mampu menghadirkan kesan hangat. Namun, pemilihan warna identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik produk utama yang ditawarkan.	Penggunaan warna secara kesan filosofis sudah sejalan sesuai dengan nilai Celah Rupa. Tetapi perlu dipastikan lagi berdasarkan produk dan keinginan dari pemilik UMKM. Karena warna ini bersifat subjektif.	Menyesuaikan penggunaan warna dan diskusi lebih lanjut dengan pemilik UMKM.
Kejelasan Penyampaian Panduan Penggunaan Identitas Visual	Pedoman identitas visual masih perlu dilengkapi, terutama pada aspek keseimbangan tata letak, simulasi penggunaan logo dalam warna hitam, serta pencantuman visi dan misi UMKM.	Pada pedoman identitas visual perlu dilakukan perbaikan pada tata letak konten agar terlihat lebih seimbang. Kemudian masih ada beberapa hal yang kurang dan perlu ditampilkan pada pedoman penggunaan identitas visual.	Melakukan perbaikan pada tata letak konten dan menambahkan informasi yang diperlukan.

Berdasarkan hasil wawancara validasi dengan ahli akademisi, rancangan identitas visual UMKM Celah Rupa dinilai telah memenuhi aspek fundamental perancangan identitas visual, meliputi persepsi visual, konstruksi logo, prinsip desain, tipografi, dan warna. Logo dinilai berhasil menerapkan prinsip *Gestalt* sehingga mudah dipahami dan memiliki makna yang jelas. Konsistensi elemen grafis, warna, dan tipografi juga mampu menciptakan kesatuan visual yang baik serta merepresentasikan karakter *handmade* dan artistik dari Celah Rupa. Selain itu, pemilihan warna dinilai sesuai dengan nilai dan kepribadian

merek. Beberapa masukan yang diberikan meliputi penyempurnaan konstruksi logo melalui sistem *grid*, perbaikan keseimbangan tata letak pada pedoman identitas visual, penyesuaian karakter tipografi agar lebih selaras dengan *logomark*, serta penambahan informasi pendukung seperti simulasi penggunaan logo dan visi-misi UMKM. Secara keseluruhan, hasil validasi menunjukkan bahwa rancangan identitas visual Celah Rupa telah memiliki dasar konseptual dan visual yang kuat sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap validasi oleh praktisi industri setelah dilakukan penyempurnaan sesuai masukan yang diberikan.

Setelah melakukan perbaikan berdasarkan hasil wawancara dengan ahli akademisi, validasi dengan ahli praktisi industri dilakukan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan bersama Bapak Bagustian Iskandar, S.Kom. selaku *Executive Creative Director* dari studio sok. Wawancara yang dilakukan mendapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel 9.



Gambar 15. Dokumentasi Wawancara dengan *Executive Creative Director* Studio sok.
Sumber: Dokumen Pribadi

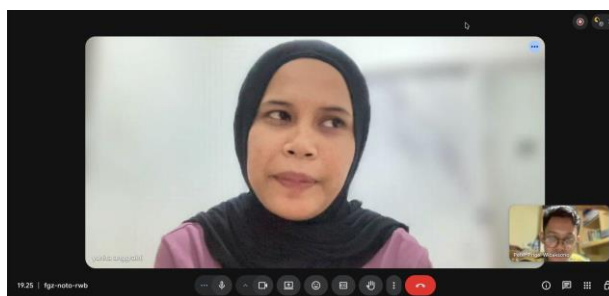
Tabel 9. Hasil Temuan Ahli Praktisi Industri, *Executive Creative Director* Studio sok.

Aspek	Pernyataan Narasumber	Analisis	Tindak Lanjut
Kualitas Desain	Identitas visual Celah Rupa memiliki kualitas desain yang baik, disusun secara serius, dan menunjukkan tingkat kerapian yang tinggi dibandingkan dengan banyak <i>brand</i> kerajinan maupun <i>florist</i> di Batam.	Kualitas identitas visual Celah Rupa dinilai rapi dan serius. Ini menunjukkan bahwa identitas visual Celah Rupa memiliki kualitas yang baik.	-
Tren & Relevansi	Pemilihan warna masih relevan dengan tren desain dan tidak dapat dianggap ketinggalan zaman karena tren cenderung bersifat siklus. Selain itu, identitas visual dinilai lebih tepat berfokus pada nilai <i>brand</i> daripada terlalu mengikuti perubahan tren yang terus berkembang.	Mengenai tren dan relevansi identitas visual Celah Rupa, ahli menilai identitas visual yang dirancang masih relevan dengan tren. Ahli menyarankan untuk tidak terlalu mengikuti tren untuk menjaga nilai dari <i>brand</i> itu sendiri.	-
Diferensiasi Brand	Penggunaan warna pada identitas visual Celah Rupa memberikan pembeda yang jelas dibandingkan <i>brand</i> sejenis yang umumnya menggunakan pendekatan warna monokrom. Pemilihan warna tersebut juga dinilai cukup berani dan mampu memperkuat karakter <i>brand</i> .	Ahli menilai, warna yang digunakan identitas visual Celah Rupa cukup berani. Warna yang digunakan memberikan perbedaan yang cukup berbeda dibandingkan dengan UMKM lainnya yang serupa.	-
Aplikasi Nyata	Penerapan identitas visual pada media <i>brand</i> telah mendukung konsistensi penggunaan elemen visual dan tipografi. Beberapa media dinilai menarik dan memberikan nilai estetis yang baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan diferensiasi dan keseimbangan antara produk	Ahli menilai bahwa identitas visual telah menerapkan pengaplikasian media <i>brand</i> dengan konsisten. Ahli juga menyatakan bahwa implementasi pada media akan lebih baik ketika menonjolkan warna utama <i>brand</i> agar berbeda dengan yang lain. Dari hal ini bisa disimpulkan pengaplikasian identitas visual pada media dinilai baik.	-

	utama dengan elemen kemasannya.	Ahli juga menambahkan untuk menjaga komposisi agar produk tidak tenggelam karena desain dari kemasan produk.	
Skalabilitas	Identitas visual yang dirancang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan diterapkan pada berbagai kebutuhan <i>brand</i> di masa mendatang.	Identitas visual Celah Rupa dinilai mampu untuk dikembangkan lebih jauh sesuai dengan kebutuhan <i>brand</i> di masa mendatang bila diperlukan.	-

Berdasarkan hasil wawancara dengan Executive Creative Director Studio sok., identitas visual UMKM Celah Rupa dinilai memiliki kualitas desain yang baik, tertata rapi, dan menunjukkan proses perancangan yang matang. Identitas visual yang dirancang dianggap cukup unik di antara UMKM kerajinan tangan di Batam serta mampu merepresentasikan karakter dan nilai merek secara relevan. Penggunaan warna yang berani menjadi kekuatan utama dalam membangun diferensiasi dan membedakan Celah Rupa dari kompetitor. Selain itu, penerapan identitas visual pada berbagai media dinilai konsisten melalui penggunaan elemen visual dan tipografi yang seragam. Narasumber juga menyarankan penguatan penggunaan warna utama pada beberapa media serta menjaga keseimbangan antara desain kemasan dan produk agar fokus konsumen tetap terarah pada produk kerajinan. Secara keseluruhan, identitas visual Celah Rupa dinilai telah memenuhi aspek kualitas desain, relevansi, diferensiasi, konsistensi, dan skalabilitas sehingga layak diterapkan untuk memperkuat citra merek dan daya saing UMKM.

Validasi dengan *Art Director* studio sok. juga dilakukan untuk mendapatkan evaluasi dan *feedback* mengenai eksekusi perancangan identitas visual yang dinilai dari sudut pandang industri. Wawancara semi-terstruktur bersama Ibu Yunita Anggraini, S.Tr. selaku *Art Director* studio sok. dilakukan dan mendapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel 10.



Gambar 16. Dokumentasi Wawancara dengan *Art Director* Studio sok.
Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 10. Hasil Temuan Ahli Praktisi Industri, *Art Director* Studio sok.

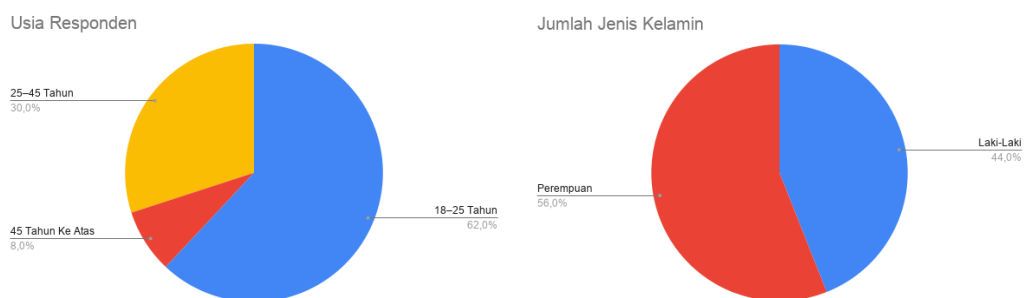
Aspek	Pernyataan Narasumber	Analisis	Tindak Lanjut
Logo	Logo memiliki bentuk yang menarik dan mudah dikenali. Elemen tangan yang tersembunyi pada logo dinilai berhasil merepresentasikan aktivitas kerajinan tangan serta sesuai dengan identitas dan karakter <i>brand</i> Celah Rupa.	Ahli menilai logo Celah Rupa sudah memiliki kesesuaian dengan nilai yang dijalankan <i>brand</i> . Hal ini terlihat dari komentarnya mengenai bentuk-bentuk logo, bunga dan siluet tangan, menghasilkan kesan yang <i>match</i> dengan nilai <i>brand</i> . Ahli juga menilai, bentuk bunga pada logo jelas sehingga membentuk persepsi bunga dalam sekali atau dua kali pandang. Hal ini menandakan prinsip <i>gestalt</i> yang diterapkan pada logo berfungsi dengan baik.	-
Konstruksi & Proporsi Logo	Ketebalan elemen logo dan tipografi telah terlihat selaras. Namun, terdapat beberapa	Logo Celah Rupa dinilai seimbang dari kesan <i>logomark</i> dan <i>logotype</i> . Hal ini dilihat dari penilaian ahli terhadap	Memperbaiki keseimbangan antara <i>logomark</i>

	aspek proporsi yang masih dapat disempurnakan, seperti ukuran <i>logomark</i> pada konfigurasi vertikal dan konsistensi ukuran beberapa elemen pada bentuk logo.	bagian paling tipis dari huruf pada logo dengan bagian paling tipis dari <i>logomark</i>. Konstruksi logo Celah Rupa dinilai baik. Hal ini terlihat adanya kesamaan dari bentuk pada logo seperti kelopak yang memiliki ukuran yang sama. Namun, ahli menemukan adanya sedikit ketidakseimbangan antara <i>logomark</i> dan <i>logotype</i> pada konstruksi logo vertikal.	dan <i>logotype</i> pada konfigurasi logo vertikal.
Diferensiasi	Logo memiliki karakter yang cukup unik dan tidak terkesan generik. Bentuk logo yang tidak terlalu literal maupun <i>mainstream</i> dinilai mampu memberikan kesan otentik dan membedakannya dari logo <i>brand</i> lain yang sejenis.	<i>Shape</i> yang dimiliki logo Celah Rupa dinilai otentik karena tidak terlalu mengikuti bentuk asli dari “benda” yang dijadikan nilai. Ahli juga menilai logo memiliki nilai diferensiasi dari komentarnya yang mengatakan bahwa logo Celah Rupa tidak terlihat serupa dengan logo yang sudah ada.	-
Adaptasi Media dan Keterbacaan Logo	Logo memiliki tingkat keterbacaan yang baik karena penggunaan tipografi yang tidak terlalu tipis, sehingga tetap terlihat jelas ketika diterapkan pada berbagai media maupun dalam ukuran yang lebih kecil.	Ahli menilai adaptasi logo pada media dinilai baik. Terlihat dari pernyataan ahli yang mengatakan logo yang masih terlihat jelas bila diletakkan pada media yang cukup ramai atau jika logo dibuat dengan ukuran minimal.	-
Tipografi	Pemilihan tipografi telah sesuai dengan karakter <i>brand</i> karena memberikan kesan dinamis dan tidak kaku. Penggunaan tipografi juga dinilai konsisten pada berbagai penerapan identitas visual.	Karakter huruf yang digunakan dinilai sesuai dengan nilai identitas yang ingin disampaikan. Ahli menilai memang benar dan baik kalau identitas visual ini menggunakan karakter huruf yang dinamis dan bukan yang kaku. Ahli juga menilai dari keseluruhan <i>layout</i> bahwa dari segi tipografi sudah terlihat konsisten.	-
Warna	Konsep warna yang digunakan dapat dipahami dengan baik setelah dijelaskan dan dinilai memiliki arah yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun oleh <i>brand</i>.	Ahli memaklumi kondisi pemilihan warna yang merupakan preferensi dari klien.	-
Elemen Grafis	Elemen grafis pendukung telah mendukung identitas visual <i>brand</i>, namun keseimbangan ukuran antar elemen pola masih perlu disesuaikan agar komposisi visual terlihat lebih harmonis.	Ahli menilai elemen grafis masih belum memiliki keseimbangan ukuran. Ahli menyarankan untuk membuat ukuran pola dengan sistematis.	Menyesuaikan ukuran pola elemen grafis agar lebih terlihat seimbang.
Kesesuaian Visual	Identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter dan nilai <i>brand</i>. Bentuk bunga dan elemen tangan pada logo dinilai mampu merepresentasikan aktivitas kerajinan tangan serta tetap relevan ketika diterapkan pada berbagai media dan <i>mockup brand</i>.	Ahli menilai bentuk yang ditanamkan pada <i>logomark</i>, karakter huruf yang dipilih memberikan kesesuaian visual dengan nilai dari identitas visual Celah Rupa.	-

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Art Director* Studio sok., identitas visual UMKM Celah Rupa dinilai telah memenuhi sebagian besar standar industri desain identitas visual. Logo dinilai mampu merepresentasikan karakter dan nilai merek melalui penggabungan bentuk bunga dan siluet tangan yang mencerminkan aktivitas kerajinan tangan, sekaligus menghadirkan diferensiasi yang kuat dan mudah diingat. Dari sisi konstruksi, keseimbangan antara *logomark* dan *logotype* sudah baik, meskipun masih diperlukan penyesuaian proporsi pada versi logo vertikal. Logo juga dinilai memiliki keterbacaan yang baik pada berbagai media dan ukuran, didukung oleh pemilihan tipografi yang sesuai serta penerapan yang konsisten. Pemilihan warna dan elemen grafis dianggap relevan dengan identitas merek, meskipun keseimbangan ukuran pola grafis masih perlu disempurnakan. Secara keseluruhan, identitas visual Celah Rupa dinilai memiliki kualitas eksekusi, keterbacaan, diferensiasi, dan konsistensi yang baik sehingga layak diterapkan untuk mendukung aktivitas *branding* dan komunikasi visual merek.

4.2. Kuesioner Umpan Balik

Kuesioner umpan balik disebar ke publik setelah melakukan perbaikan berdasarkan saran dan masukan dari wawancara yang dilakukan. Kuesioner disebar kepada responden dengan rentang umur 17 hingga 25 tahun responden dengan rentang umur 25 tahun ke atas. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Dari data yang terkumpul didapatkan responden sebanyak 50 orang. Usia responden yang mengisi didominasi oleh rentang umur 18 hingga 25 tahun ke atas dengan nilai persentase sebanyak 62% dan sisanya adalah responden dengan rentang umur di atas 25 tahun. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.



Gambar 17. Diagram Lingkaran Usia dan Jenis Kelamin Responden

Dalam prosesnya, responden menjawab dan memilih opsi dari pernyataan yang telah disiapkan di dalam kuesioner. Terdapat 10 pernyataan yang berisi penilaian responden terhadap identitas visual. Setelah didapatkan data secara keseluruhan, data diolah dengan menghitung total skor dan persentase dari setiap pernyataan. Berikut adalah perhitungan data yang didapat dari 10 pernyataan kuesioner.

Tabel 11. Perhitungan Data Kuesioner Umpan Balik

Pernyataan	Jumlah Skor					Total Skor	Indeks Persentase
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju		
Logo Celah Rupa terlihat menarik	0	0	2	13	35	233	93,20%
Identitas <i>brand</i> Celah Rupa mudah dikenali	0	0	6	13	31	225	90,00%
Tulisan dalam logo jelas dan mudah terbaca di berbagai media	0	0	1	15	34	233	93,20%
Variasi logo Celah Rupa (horizontal ataupun vertikal) terlihat tetap bagus dan jelas saat digunakan di berbagai tempat (misalnya: kemasan, media sosial, kartu nama, dan lainnya)	0	0	2	16	32	230	92,00%

Kombinasi warna yang digunakan terlihat menarik	0	1	5	15	29	222	88,80%
Warna yang digunakan mencerminkan kesan yang sesuai dengan produk kerajinan tangan	0	1	6	16	27	219	87,60%
Gaya tulisan yang digunakan terlihat serasi dan cocok dengan keseluruhan tampilan <i>brand</i> Celah Rupa	0	0	1	16	33	232	92,80%
Pola bunga berulang (elemen grafis) digunakan secara konsisten pada media	0	0	2	14	34	232	92,80%
Desain identitas visual Celah Rupa memberikan kesan yang sesuai dengan nilai dan produk kerajinan tangan yang mereka jual	0	0	3	17	30	227	90,80%
Saya tertarik melihat produk Celah Rupa setelah melihat desain visualnya	0	0	3	14	33	230	92,00%

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner umpan balik, seluruh indikator penilaian identitas visual UMKM Celah Rupa memperoleh nilai indeks persentase pada rentang 87,60%–93,20%, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik berdasarkan interpretasi skor *Likert*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu merepresentasikan karakter dan nilai UMKM Celah Rupa dengan baik, serta dinilai menarik, mudah dikenali, memiliki keterbacaan yang baik, konsisten dalam penerapannya, dan mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk. Meskipun indikator kesesuaian warna terhadap produk kerajinan tangan memperoleh nilai terendah sebesar 87,60%, hasil tersebut tetap berada pada kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa pemilihan warna diterima oleh responden. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa identitas visual Celah Rupa tidak hanya layak digunakan, tetapi juga efektif dalam merepresentasikan nilai dan karakter UMKM serta memiliki potensi untuk bersaing di pasar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan oleh ahli akademisi hingga ahli praktisi industri, serta pengujian melalui kuesioner umpan balik, dapat disimpulkan bahwa rancangan identitas visual UMKM Celah Rupa telah memenuhi tujuan penelitian, yaitu mampu merepresentasikan karakter dan nilai merek sebagai usaha kerajinan tangan serta memiliki tingkat kelayakan dan efektivitas yang baik untuk diterapkan. Validasi ahli akademisi menunjukkan bahwa rancangan telah memenuhi prinsip-prinsip dasar identitas visual, seperti kesesuaian konsep, penerapan teori desain, keterbacaan, konsistensi visual, serta relevansi elemen desain dengan karakter merek, meskipun masih diperlukan beberapa penyempurnaan teknis yang kemudian telah dilakukan. Setelah melalui tahap revisi, hasil validasi oleh praktisi industri menunjukkan bahwa identitas visual Celah Rupa telah memenuhi standar industri dari segi konsep, diferensiasi, fleksibilitas aplikasi, kualitas eksekusi visual, serta potensi implementasinya dalam membangun citra merek yang kuat dan kompetitif. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat penilaian sangat baik pada seluruh aspek yang diuji, mencakup logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan media aplikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang dirancang berhasil menyampaikan nilai dan karakter Celah Rupa kepada audiens secara efektif. Dengan demikian, rancangan identitas visual UMKM Celah Rupa dinilai layak untuk diimplementasikan sebagai identitas merek yang mampu meningkatkan pengenalan, konsistensi komunikasi visual, serta daya saing usaha di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Batam, "LKjIP Tahun 2024 Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam," p. 87, Feb. 2025, Accessed: Oct. 05, 2025. [Online]. Available: <https://diskum.batam.go.id/2025/02/24/laporan-kinerja-instansi-pemerintah-lkjip-tahun-2024-dinas-koperasi-dan-usaha-mikro-kota-batam/>
- [2] A. Arista and A. Nelvi, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Produk Hand Craft di Home Industry Menggunakan Metode Servqual dan IPA," Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.37859/jst.v1i1i2.8075>.
- [3] Sanusi, Larisang, and M. A. Bora, "PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MELALUI PERBAIKAN KEMASAN DAN PEMASARAN," Jul. 2022, doi: <https://doi.org/10.36352/j-pis.v1i2.406>.
- [4] A. Faiz Muntazori and A. Listya, "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo," vol. 1, no. 3, Feb. 2021, doi: <https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66>.
- [5] S. Rustan, *LOGO 2021: Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek*, 1st ed. Jakarta: CV Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [6] Putu Dewangga Widiawan Bandhesa, Ni Wayan Nandaryani, and I Gede Yudha Pratama, "Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 4, no. 1, pp. 158–173, May 2025, doi: [10.55606/jurrsendem.v4i1.4699](https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.4699).
- [7] A. Moussadecq, A. Darmawan, and Y. A. Pratama, "The Design of Visual Identity and Corporate Identity Faraz Cashews in Padang," *IMAGINARY*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, Oct. 2022, doi: [10.51353/jim.v1i1.673](https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.673).
- [8] IDEO U, "What is Design Thinking & Why Is It Beneficial?," IDEO U. Accessed: Oct. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>
- [9] N. Fajrina and F. Zahra, "EKSPLORASI DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN BERKELANJUTAN PADA UMKM DJADI BATIK DI PROGRAM BEDA'KAN," 2023. Accessed: Oct. 13, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6617>
- [10] M. Novitasari, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BERMI ECO PARK DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING UNTUK USIA 6-19 TAHUN," 2026. [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms>
- [11] A. W. Febrian, R. N. Jannah, and F. R. A. Gofar, "Perancangan Identitas Visual Hotel Pendidikan Politeknik Negeri Banyuwangi Jinggo," *Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 5, no. 3, pp. 720–728, Jan. 2024, doi: <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2384>.
- [12] Supardianto and U. Syarafina, "Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual Pada Polibatam Software Team," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>