

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari perancangan dan penerapan *Brand Identity* yang telah dikembangkan untuk UMKM Omah Kresek. Penyusunan pada bab ini mencakup seluruh rangkaian dari tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis berdasarkan permasalahan dan kebutuhan dari Omah Kresek.

Selain itu, pada bab ini juga menguraikan penerapan elemen visual yang ada di dalam *Brand Identity* yang telah diimplementasikan ke dalam berbagai media promosi serta evaluasi terhadap efektivitas desain dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Hal ini tentunya juga mencakup pendapat dari pihak UMKM, pengukuran indikator keberhasilan (KPI), rencana keberlanjutan karya, serta berbagai kendala dan solusi yang dihadapi selama proses produksi berlangsung.

4.1 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Omah Kresek dalam membangun identitas merek. Meskipun Omah Kresek telah menghasilkan berbagai produk kreatif berbahan dasar limbah plastik serta aktif mengikuti bazar, pelatihan, dan kegiatan masyarakat, identitas merek yang dimiliki masih belum mampu merepresentasikan karakter dan nilai yang dimiliki secara optimal.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Omah Kresek belum memiliki identitas visual yang konsisten sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Penggunaan logo, warna, tipografi, serta media promosi belum terintegrasi dalam satu konsep visual yang mampu memperkuat citra merek. Selain itu, media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga informasi mengenai produk, layanan, serta kegiatan Omah Kresek belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Omah Kresek, diketahui bahwa promosi selama ini lebih banyak dilakukan melalui kegiatan bazar, pameran, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan

jangkauan promosi menjadi terbatas dan belum mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Omah Kresek secara luas.

Hasil kuesioner pra-survei juga menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum mengenal Omah Kresek maupun produk yang dihasilkan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa identitas visual seperti logo, warna, dan media promosi memiliki peran penting dalam membangun citra suatu usaha serta memudahkan masyarakat dalam mengenali sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa Omah Kresek memerlukan pengembangan *Brand Identity* yang mampu menciptakan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan analisis tersebut, diperlukan produksi *Brand Identity* yang mencakup perancangan logo, identitas visual, serta media pendukung seperti *booklet*, X-banner, dan spanduk sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* Omah Kresek. Melalui identitas merek yang lebih terstruktur dan konsisten, diharapkan Omah Kresek dapat lebih mudah dikenali, memiliki citra yang profesional, serta mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

4.2 Proses Penciptaan Karya Bidang

Pada proses penciptaan karya bidang ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Melalui beberapa tahapan yang telah dilalui ini dapat mempermudah penulis dalam melakukan perancangan hingga produksi *Brand Identity* sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* sampai pada tahap *Brand Recognition* kepada masyarakat sehingga dapat mengenali Omah Kresek melalui *Brand Identity*. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan pada proses penciptaan bidang karya.

4.2.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi dalam perancangan dan produksi karya *Brand Identity* pada penelitian ini meliputi beberapa proses yaitu diawali dengan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penentuan konsep desain, dan perencanaan jadwal.

Kegiatan ini bermula pada mengidentifikasi masalah yang dialami oleh Omah Kresek. Pada proses identifikasi masalah tersebut penulis melakukan sesi wawancara dengan ketua pengelola dari Omah Kresek pada tanggal 15 Februari 2026 untuk memperoleh data. Selain melalui tahapan wawancara untuk memperoleh data, penulis juga mencari data pendukung lainnya dengan cara menyebarkan kuesioner pra-survei untuk mengetahui persepsi masyarakat terkait pentingnya identitas merek. Data yang telah diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner tersebut menjadi dasar penting dalam menggali potensi yang dimiliki Omah Kresek melalui pengembangan identitas merek. Kemudian, data dan permasalahan yang telah diperoleh dianalisis sehingga dapat ditemukan solusi yang dapat membantu Omah Kresek.

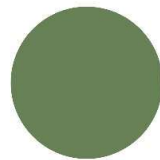
Selanjutnya, penulis menentukan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik Omah Kresek didukung oleh riset dan referensi desain lainnya. Dalam proses perancangan desain, penulis menggunakan aplikasi *Canva* sebagai media pengolahan desain. Aplikasi *Canva* ini digunakan untuk merealisasikan desain logo, dan tagline, palet warna, tipografi, dan berbagai media komunikasi visual lainnya seperti spanduk, x-banner, dan *booklet*. Tahapan ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mewujudkan *Brand Identity* sehingga siap untuk diaplikasikan ke dalam media cetak. Berikut merupakan *Brand Identity* yang diproduksi:

1. Logo

Logo didesain dengan memadupadankan elemen visual yang sesuai dengan ciri khas dari Omah Kresek. Elemen utama dari logo yang dirancang terdiri dari 3 elemen. Adapun elemen yang digunakan tersebut ialah elemen atap rumah, plastik kresek, dan juga simbol dari *recycle*. Masing-masing dari elemen tersebut memiliki maknanya, elemen atap rumah memiliki makna rumah atau tempat untuk menumbuhkan kreativitas para masyarakat sekitar Omah Kresek khususnya perempuan. Lalu, elemen plastik kresek yang dapat menggambarkan ciri khas bahan baku dari produk kerajinan UMKM ini yaitu plastik kresek yang bisa diolah menjadi berbagai produk kreatif yang memiliki nilai estetika dan ekonomi. Kemudian yang terakhir terdapat simbol *recycle* yang bermakna daur ulang yang melambangkan

kepedulian terhadap lingkungan serta komitmen dalam mendaur ulang limbah plastik menjadi karya yang bermanfaat.

Pemilihan ketiga elemen ini (atap rumah, plastik kresek, simbol *recycle*) sejalan dengan konsep *Brand Identity* menurut (Jaufenthaler & Scott, 2026), yang menyatakan bahwa identitas merek harus mampu menjawab pertanyaan "siapa kita" dalam hal ini, logo Omah Kresek secara visual menjawab pertanyaan tersebut melalui representasi tempat (atap rumah), bahan baku (plastik kresek), dan nilai keberlanjutan (simbol *recycle*) sekaligus.



#688055
Olive Green

Gambar 4. 1 Palet warna logo

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

OMAH KRESEK
Font Garet

Gambar 4. 2 Font logo

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Logo yang dirancang menggunakan warna dengan kode #688055 yaitu *Olive Green* yang merepresentasikan nuansa alami, harmonis,, keberlanjutan, dan komitmen Omah Kresek terhadap kelestarian lingkungan. Pemilihan warna *olive green* (#688055) sebagai warna dominan didasarkan pada teori warna (Munthe et al., 2025), yang menyatakan bahwa kombinasi warna *earth tone* seperti hijau mampu memperkuat identitas visual *brand* yang berorientasi pada nilai alami dan

ramah lingkungan. Sesuai dengan karakter Omah Kresek sebagai UMKM pengolahan limbah plastik berbasis keberlanjutan, warna hijau dipilih untuk merepresentasikan alam, keseimbangan, dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan, sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap brand sebagaimana dijelaskan dalam teori tersebut.

Kemudian untuk tipografi pada logo Omah Kresek itu sendiri menggunakan *font* Garet Pemilihan font Garet pada logo dan Gotham pada *tagline* mengacu pada teori tipografi (Mirza, 2022) yang menyatakan bahwa keunikan jenis huruf dapat menciptakan ciri khas visual serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu *brand*. Kedua font tersebut dipilih karena karakternya yang modern, tegas, dan mudah dibaca, sehingga selaras dengan citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif yang profesional namun tetap membumi.

Dengan memadupadankan seluruh elemen, warna, dan tipografi, maka terciptalah logo akhir yang sudah disepakati. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan logo dan tagline:



Gambar 4. 3 Rancangan logo Omah Kresek

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

2. *Tagline*

Pada proses penyusunan *tagline* yang akan digunakan dalam produksi *Brand Identity* Omah Kresek ini, dilakukan melalui diskusi dan kesepakatan dengan pihak pengelola. Setelah melalui kedua proses tersebut telah disepakati bahwa *tagline* yang digunakan dalam produksi *Brand Identity* pada Omah Kresek yaitu “Kreativitas Srikandine Kaligarang” yang

merupakan kepanjangan dari kata “Kresek” itu sendiri. Selain itu setiap kata yang ada di dalam *tagline* juga memiliki maknanya masing-masing, yaitu:

- 1) Penggunaan kata “Kreativitas” melambangkan kemampuan dari Omah Kresek untuk menciptakan kreasi dan inovasi berbagai karya dari limbah plastik melalui ide, keterampilan, dan semangat berkarya.
- 2) Penggunaan kata “Srikandine” berasal dari kata srikandi yang menggambarkan perempuan yang tangguh, mandiri, dan kreatif. Selain itu kata ini juga merepresentasikan peran perempuan di Omah Kresek dalam pemberdayaan masyarakat.
- 3) Penggunaan kata “Kaligarang” menunjukkan asal-usul dari Omah Kresek yang terletak di kampung tematik kresek yang berada di jalan kaligarang. Kata ini sekaligus menjadi simbol kebanggaan terhadap lingkungan Omah Kresek ini berkembang.
- 4) Tipografi yang digunakan dalam *tagline* ini yaitu menggunakan font Gotham. Font ini dipilih untuk memberi kesan tegas, mudah dibaca dan memperkuat *tagline* "Kreativitas Srikandine Kaligarang".

KREATIVITAS SRIKANDINE KALIGARANG

Font Gotham

Gambar 4. 4 *Font tagline*

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Kedua elemen dasar dalam produksi *Brand Identity* yaitu logo dan *tagline* kemudian diimplementasikan pada berbagai media komunikasi visual seperti spanduk, *X-banner*, dan *booklet* sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada tahap *Brand Recognition* kepada masyarakat luas. Berikut merupakan penjelasan terkait implementasi *Brand Identity* pada media visual:

1. Spanduk

Konsep desain spanduk menampilkan logo Omah Kresek sebagai *Brand Identity* utama yang dipadukan dengan *tagline* “Kreativitas Srikandine Kaligarang” untuk memperkuat *Brand Identity* sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Spanduk berfungsi sebagai media identitas yang memperkuat keberadaan Omah Kresek di lokasi usaha. Konsisten penggunaan elemen visual diharapkan mampu membentuk *Brand Recognition* yang merupakan salah satu tahapan dari *Brand Awareness* sehingga masyarakat dapat mengenali Omah kresek melalui identitas visual yang ditampilkan.

2. X-Banner

Menyusun konsep desain X-banner sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas Omah Kresek kepada masyarakat. Penempatan elemen pada X-banner disusun berdasarkan prinsip hierarki visual, yaitu penempatan logo di atas diikuti oleh nama Omah Kresek, *tagline*, informasi mengenai layanan dan produk serta informasi kontak pada bagian bawah. Hal ini dilakukan agar informasi dapat diterima dengan mudah.. Perancangan juga mempertimbangkan fungsi X-banner sebagai media yang mudah dipindahkan dan digunakan pada berbagai kegiatan seperti pameran, pelatihan, bazar, dan promosi.

3. Booklet

Booklet berfungsi sebagai media informasi utama yang memuat profil dan identitas Omah Kresek secara lebih lengkap. Prancangan *booklet* dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra yang menunjukkan bahwa Omah Kresek belum memiliki profil usaha, sejarah, produk, dan layanan. *Booklet* dipilih sebagai salah satu media *Brand Identity* agar proses pembentukan *Brand Recognition* dapat tercapai secara optimal.

4.2.2 Produksi

Tahap kedua pada proses penciptaan karya bidang yaitu tahap produksi. Pada tahap ini dilakukan tahapan desain akhir untuk selanjutnya mewujudkan

rancangan desain ke dalam bentuk nyata. Dikarenakan pada tahap sebelumnya desain masih bersifat eksploratif, maka pada saat proses desain untuk desain akhir, terjadi beberapa perubahan desain atas saran dan diskusi bersama klien. Berikut merupakan tabel perubahannya:

4.2.2.1 Desain Logo

Pada tahap ini, proses desain logo telah mencapai hasil akhir desain. Logo yang telah dirancang selanjutnya dipresentasikan kepada pihak Omah Kresek untuk memperoleh masukan dan persetujuan. Berdasarkan hasil diskusi, pihak Omah Kresek telah menyepakati bahwa hasil akhir desain logo telah sesuai dengan karakter dan identitas yang ingin ditampilkan. Logo telah disetujui untuk digunakan secara berkelanjutan dan dapat menjadi dasar dalam penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung, seperti spanduk, X-banner, dan *booklet*.

4.2.2.2 Penyusunan Tagline

Berdasarkan hasil diskusi dengan klien pada tahap penyusunan tagline, ditetapkan *tagline* “Kreativitas Srikandine Kaligarang” yang dipilih karena mampu merepresentasikan identitas dan semangat Omah Kresek. *Tagline* tersebut juga merupakan usulan langsung dari pihak klien.

4.2.2.3 Desain Spanduk

Pada tahap desain awal, desain spanduk mengalami beberapa perubahan penyesuaian berdasarkan hasil diskusi dan masukan dari pihak Omah Kresek. Penyesuaian dilakukan pada beberapa elemen desain agar tampilan spanduk lebih sesuai dengan kebutuhan serta informasi yang ingin disampaikan.

Tabel 4. 1 Perubahan desain spanduk

No	Desain	Perubahan Desain
1	Desain awal	Perubahan warna dasar pada spanduk yang semula putih menjadi hijau

	 Desain akhir 	muda atas permintaan klien. • Perubahan warna pada elemen kotak hijau menjadi kotak putih atas permintaan klien. • Perubahan <i>layout</i> dan penambahan foto produk pada spanduk agar informasi lebih lengkap. • Perubahan letak logo. • Penambahan keterangan <i>handmade</i>.
--	---	---

Setelah dilakukan penyempurnaan, desain akhir memperoleh persetujuan dari pihak Omah Kresek tanpa adanya revisi lanjutan sehingga ditetapkan sebagai desain akhir dari spanduk.

Spanduk yang merupakan salah satu implementasi media visual dari produksi *Brand Identity* Omah Kresek dirancang dengan menggunakan ukuran 200 x 100 cm dengan tujuan sebagai media promosi. Ukuran tersebut cukup besar sehingga informasi yang termuat dalam spanduk dapat terbaca dengan jelas dari kejauhan oleh masyarakat. Spanduk nantinya akan dipasang di bagian depan galeri Omah Kresek, dengan tujuan agar lebih terlihat oleh calon pelanggan maupun masyarakat umum yang belum mengenali UMKM Omah Kresek pada saat mereka melintas. Pada desain spanduk terdapat logo, merek, tagline, serta elemen dan

informasi mengenai layanan apa saja yang tersedia di Omah Kresek. Selain itu, untuk warna dan *font* dirancang menyesuaikan *Brand Identity* Omah Kresek. Kombinasi warna dalam spanduk ini dan beberapa media implementasi yaitu menggunakan warna sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Warna pada media pendukung
(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Warna tersebut dipilih karena menggambarkan karakteristik Omah Kresek, yaitu kepedulian terhadap lingkungan, kelestarian dan keberlanjutan.

Konsistensi penggunaan elemen visual pada spanduk ini merupakan penerapan langsung dari teori (Wang, 2024) yang menyatakan bahwa pengulangan elemen visual pada berbagai media komunikasi memperkuat asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Pemilihan penempatan logo dan *tagline* yang seragam pada spanduk, *X-banner*, dan *booklet* dirancang secara sengaja agar audiens membentuk pengenalan (*Brand Recognition*) melalui pengulangan visual tersebut, bukan sekadar tampilan estetis semata.

4.2.2.4 Desain *X-Banner*

Pada tahap perancangan media *X-banner*, desain awal mengalami beberapa penyesuaian berdasarkan masukan yang diperoleh dari klien selama proses produksi berlangsung. Penyesuaian tersebut untuk meningkatkan kejelasan informasi serta menghasilkan tampilan yang lebih menarik. Berikut merupakan beberapa perubahannya:

Tabel 4. 2 Perubahan desain *X-Banner*

No	Desain	Perubahan Desain
1	Desain awal  Desain akhir	• Perubahan pada warna dasar pada <i>X-Banner</i> yaitu dari warna putih ke warna hijau muda • Perubahan layout dan penambahan foto produk • Perubahan kotak hijau di tengah menjadi kotak putih • Penambahan keterangan handmade. • Penambahan kata-kata singkat mengenai pengolahan limbah. • Semua perubahan dilakukan berdasarkan permintaan dari klien.



Setelah dilakukan penyempurnaan, diperoleh desain akhir yang telah memenuhi harapan klien. Sehingga desain ini digunakan sebagai hasil akhir dalam proses produksi.

X-Banner yang merupakan salah satu implementasi media dari produksi *Brand Identity* Omah Kresek dirancang dengan menggunakan ukuran 60 x 160 cm dengan tujuan untuk media promosi. Ukuran tersebut dipilih karena proporsinya yang vertikal dan ringkas sehingga mudah ditempatkan di berbagai lokasi kegiatan, seperti pameran, bazar, pelatihan. *X-banner* berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat secara cepat serta memberikan informasi yang jelas dan singkat. Selain itu, untuk warna dan font dirancang menyesuaikan media pendukung lainnya agar tercipta kesan yang konsisten dan profesional pada produksi *Brand Identity* sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada tahap *Brand Recognition*.

4.2.2.5 Desain *Booklet*

Desain *booklet* telah dirancang dengan ukuran A5 sebagai media informasi yang praktis, mudah dibawa, dan nyaman dibaca oleh masyarakat. Pemilihan ukuran A5 bertujuan agar *booklet* memiliki tampilan yang ringkas tanpa mengurangi kelengkapan informasi yang disampaikan, sehingga dapat digunakan

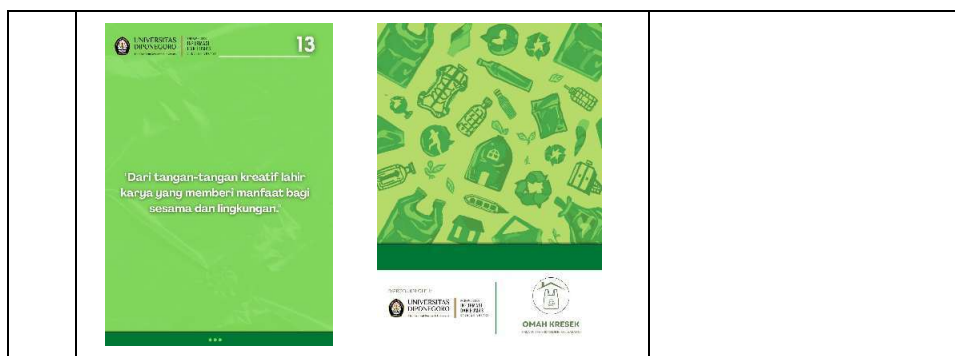
sebagai media promosi pada berbagai kegiatan. Namun ada beberapa hal yang harus diubah agar informasi dalam *booklet* dapat lebih lengkap, yaitu:

Tabel 4. 3 Perubahan desain *booklet*

No	Desain	Perubahan Desain
1	Desain awal  Desain akhir 	• Penambahan warna desain yang semula hanya warna <i>forest green</i> lalu ditambah dengan warna hijau muda (<i>green oasis</i>) untuk menambah variasi warna • Penambahan halaman pada <i>booklet</i> guna menambahkan informasi agar lebih jelas. • Terdapat 13 halaman untuk desain <i>booklet</i> akhir. • Perubahan desain berdasarkan hasil diskusi dengan klien agar informasi dapat

tersampaikan
dengan lengkap.





Penambahan halaman dan variasi warna pada *booklet* versi akhir merupakan penyesuaian terhadap prinsip desain grafis menurut (Araya et al., 2025), yang menekankan bahwa visual yang informatif dan menarik secara langsung meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, selain itu juga karena masukkan dan permintaan dari klien. Pemilihan format A5 juga mempertimbangkan fungsi booklet sebagai media *Brand Recognition* menurut teori (Wang, 2024) ukuran yang ringkas dan mudah dibawa memungkinkan repetisi paparan (*exposure*) terhadap identitas visual Omah Kresek pada berbagai kesempatan, yang menjadi salah satu mekanisme pembentukan *Brand Recognition*.

Booklet yang telah dirancang ini selanjutnya diproduksi dan diserahkan kepada Omah Kresek untuk digunakan sebagai media informasi dan promosi dalam berbagai kegiatan Omah Kresek. Kehadiran *booklet* ini diharapkan dapat menjadi media yang mampu memperkenalkan identitas Omah Kresek secara lebih luas.

4.2.2.6 Implementasi Media

Pada tahap produksi dan implementasi media ini, seluruh desain yang telah dirancang pada berbagai media mulai diwujudkan dalam bentuk fisik yang siap untuk digunakan oleh Omah Kresek Spanduk, *X-banner*, *booklet* dicetak sesuai dengan desain yang telah disepakati oleh pihak Omah Kresek sehingga *Brand Identity* yang telah dirancang dapat diaplikasikan secara nyata. Implementasi ini diharapkan mampu membangun *Brand Recognition* sebagai salah satu tahapan dalam *Brand Awareness*, sehingga masyarakat lebih mudah mengenali identitas Omah Kresek melalui berbagai media yang digunakan.

4.2.3 Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahap terakhir dari semua tahapan yang telah dilalui. Proses ini merupakan lanjutan setelah semua media visual seperti spanduk, *X-banner*, *booklet* telah selesai diproduksi dan dicetak. Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi hasil akhir terkait kualitas hasil cetak, dan kesesuaiannya terhadap identitas merek dari Omah Kresek

Penulis telah menyerahkan seluruh karya kepada klien dalam bentuk fisik dan digital. Karya yang diserahkan meliputi spanduk, *X-banner*, dan *booklet*. Penulis juga memberikan file melalui digital dengan tujuan agar klien bisa mencetak langsung sewaktu mereka membutuhkan di kemudian hari.



Gambar 4. 6 Penyerahan hasil karya
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Pada saat penyerahan karya penulis juga berdiskusi bersama klien kembali terkait tahap pasca produksi ini. Evaluasi desain, konsultasi dengan klien, revisi dan penyempurnaan, serta finalisasi pun sudah dilakukan bersama klien. Selanjutnya evaluasi perlu dilakukan untuk mengukur indikator keberhasilan pada produksi *Brand Identity* Omah Kresek.

4.2.3.1 Analisis Hasil

Untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana efektivitas dari produksi dan implementasi *Brand Identity* Omah Kresek terhadap peningkatan *Brand Awareness* masyarakat, penulis melakukan penyebaran kuesioner post-survei. Penyebaran post-survei dilakukan menggunakan bantuan Google Form yang diisi oleh para responden yang sebelumnya telah mengisi *pra-survei* sebanyak 107 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 20-45 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk UMKM lokal dan produk *handmade*. Cara ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pelaksanaan produksi *Brand Identity* Omah Kresek sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 65,4% mengisi “Sangat setuju” dan 29,9% mengisi “Setuju” bahwa logo yang baru diproduksi untuk Omah Kresek berhasil membantu untuk mengenali dan mengingat Omah Kresek.

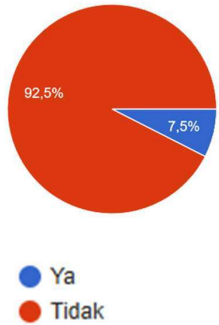
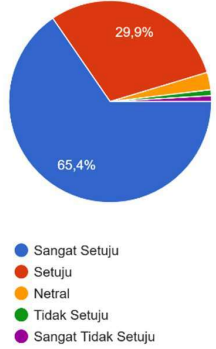


Gambar 4. 7 Persentase pengenalan logo Omah Kresek

(Sumber:Hasil olahan penulis, 2026)

Tabel 4. 4 Perbandingan pengenalan logo *Brand Identity*

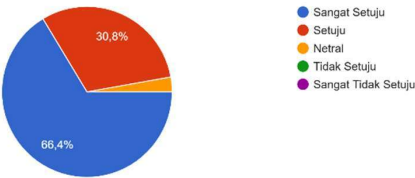
No	Pra-survei	Post-survei	Keterangan
1	Apakah Anda pernah mendengar tentang Omah Kresek?	Apakah logo Omah Kresek berhasil membantu Anda mengenali dan	Hanya 7,5% responden pada pra-survei menyatakan

	 ● Ya ● Tidak	mengingat Omah Kresek?  ● Sangat Setuju ● Setuju ● Netral ● Tidak Setuju ● Sangat Tidak Setuju	pernah mendengar Omah Kresek. Setelah implementasi, 95,3% responden menyatakan logo Omah Kresek berhasil membantu mengenali dan mengingat Omah Kresek. Hal ini menunjukkan logo telah berfungsi dengan baik sebagai identitas visual.
--	---	--	--

Dengan demikian, total 95,3% responden memberikan penilaian positif terhadap logo yang telah dirancang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa logo Omah Kresek telah berhasil memenuhi salah satu indikator *Key Performance Indicator* (KPI), yaitu tercapainya *Brand Recognition* yang mana merupakan tahapan dalam konsep *Brand Awareness*.

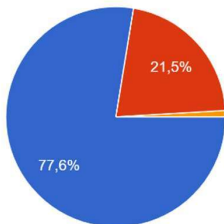
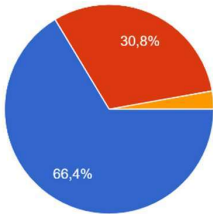
Selanjutnya, penulis menganalisis apakah *Brand Identity* yang telah dirancang mampu meningkatkan *Brand Recognition* Omah Kresek. Berdasarkan hasil *post-survei*, sebanyak 66,4% responden menjawab "Sangat Setuju" dan 30,8% responden menjawab "Setuju" bahwa setelah melihat *Brand Identity* yang dirancang, Omah Kresek menjadi lebih mudah mereka kenali dan ingat.

Setelah melihat brand identity yang dirancang, Omah Kresek menjadi lebih mudah saya kenali dan ingat.
107 jawaban



Gambar 4. 8 Persentase pengenalan brand
(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Tabel 4. 5 Perbandingan pengenalan brand melalui Brand Identity

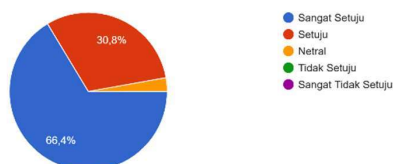
No	Pra-survei	Post-survei	Keterangan																		
1	Menurut Anda, apakah <i>Brand Identity</i> yang kuat dapat membantu suatu <i>brand</i> lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat?  <table><tr><td>●</td><td>Sangat setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Tidak setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Sangat tidak setuju</td></tr></table>	●	Sangat setuju	●	Setuju	●	Tidak setuju	●	Sangat tidak setuju	Setelah melihat <i>Brand Identity</i> yang dirancang, Omah Kresek menjadi lebih mudah saya kenali dan ingat.  <table><tr><td>●</td><td>Sangat Setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Netral</td></tr><tr><td>●</td><td>Tidak Setuju</td></tr><tr><td>●</td><td>Sangat Tidak Setuju</td></tr></table>	●	Sangat Setuju	●	Setuju	●	Netral	●	Tidak Setuju	●	Sangat Tidak Setuju	Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 99,1% responden berpendapat bahwa <i>Brand Identity</i> yang kuat dapat membantu suatu <i>brand</i> lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Setelah implementasi <i>Brand Identity</i>, sebanyak 97,2% responden menyatakan bahwa Omah Kresek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Hal ini menunjukkan bahwa
●	Sangat setuju																				
●	Setuju																				
●	Tidak setuju																				
●	Sangat tidak setuju																				
●	Sangat Setuju																				
●	Setuju																				
●	Netral																				
●	Tidak Setuju																				
●	Sangat Tidak Setuju																				

			<i>Brand Identity</i> yang dirancang berhasil meningkatkan <i>Brand Recognition</i> Omah Kresek sesuai dengan tujuan penelitian.
--	--	--	--

Berdasarkan hasil tersebut, *Key Performance Indicator* (KPI) peningkatan *Brand Recognition* dinyatakan berhasil tercapai, karena persentase responden yang memberikan penilaian positif mencapai 97,2%, melampaui target keberhasilan yang telah ditetapkan, yaitu minimal 80% responden memberikan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa produksi *Brand Identity* yang dilakukan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Omah Kresek sebagai UMKM kreatif yang bergerak di bidang pengolahan limbah plastik.

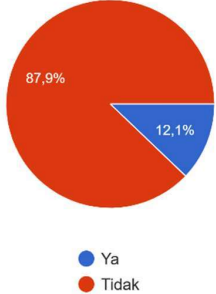
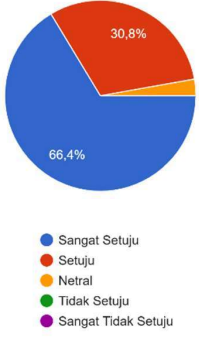
Selanjutnya, penulis menganalisis apakah media *Brand Identity* yang telah dirancang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Omah Kresek. Berdasarkan hasil *post-survei*, sebanyak 66,4% responden menjawab "Sangat Setuju" dan 30,8% responden menjawab "Setuju" bahwa setelah melihat media *Brand Identity*, mereka menjadi lebih mengetahui bahwa Omah Kresek merupakan UMKM yang mengolah limbah plastik menjadi berbagai produk kreatif.

Setelah melihat media brand identity, saya menjadi lebih mengetahui bahwa Omah Kresek mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif.
107 jawaban



Gambar 4. 9 Persentase pengetahuan masyarakat terhadap Omah Kresek
(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

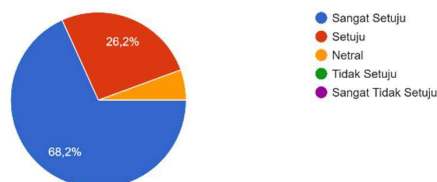
Tabel 4. 6 Perbandingan pengetahuan masyarakat terhadap Omah Kresek melalui *Brand Identity*

No	Pra-survei	Post-survei	Keterangan
1	Apakah Anda mengetahui bahwa Omah Kresek merupakan komunitas yang mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif?  ● Ya ● Tidak	Setelah melihat media <i>Brand Identity</i>, saya menjadi lebih mengetahui bahwa Omah Kresek mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif.  ● Sangat Setuju ● Setuju ● Netral ● Tidak Setuju ● Sangat Tidak Setuju	Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 12,1% responden yang mengetahui bahwa Omah Kresek merupakan komunitas yang mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif, sedangkan 87,9% responden belum mengetahuinya. Setelah implementasi <i>Brand Identity</i>, sebanyak 66,4% responden menjawab <i>Sangat Setuju</i> dan 30,8% menjawab <i>Setuju</i>, sehingga total 97,2% responden menyatakan menjadi lebih mengetahui mengenai Omah Kresek. Hal ini menunjukkan bahwa media <i>Brand Identity</i> yang dirancang berhasil meningkatkan

			pengetahuan masyarakat mengenai identitas dan aktivitas Omah Kresek.
--	--	--	--

Secara keseluruhan, sebanyak 91,6% responden memberikan penilaian positif terhadap pertanyaan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* yang telah diproduksi tidak hanya membantu masyarakat mengenali dan memahami Omah Kresek, tetapi juga mampu menumbuhkan ketertarikan untuk mengenal lebih jauh berbagai produk dan kegiatan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten, dipadukan dengan media informasi yang informatif dan menarik, mampu meningkatkan daya tarik Omah Kresek di mata masyarakat.

Menurut saya, logo, booklet, X-banner, dan spanduk merupakan media yang efektif untuk meningkatkan pengenalan Omah Kresek kepada masyarakat.
107 jawaban



Gambar 4. 10 Persentase efektivitas media *Brand Identity*

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2026)

Tabel 4. 7 Perbandingan efektivitas media *Brand Identity* dalam meningkatkan pengenalan Omah Kresek

N o	Pra-survei	Post-survei	Keterangan
1	Menurut Anda, media apa yang paling efektif untuk menampilkan identitas suatu brand khususnya	Menurut saya, logo, <i>booklet</i> , <i>X-banner</i> , dan spanduk merupakan media	Hasil pra-survei menunjukkan bahwa

untuk Omah Kresek kepada masyarakat? Menurut Anda, media apa yang paling efektif untuk menampilkan identitas suatu brand khususnya untuk Omah Kresek kepada masyarakat? 107 jawaban <table><thead><tr><th>Media</th><th>Jumlah Jawaban</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Logo atau identitas visual</td><td>93</td><td>86.9%</td></tr><tr><td>Booklet profile suatu brand</td><td>48</td><td>44.8%</td></tr><tr><td>Spanduk/Banner</td><td>37</td><td>34.6%</td></tr><tr><td>Kemasan produk</td><td>27</td><td>25.2%</td></tr><tr><td>Semua benar</td><td>1</td><td>0.9%</td></tr><tr><td>Bukti kerja usaha (misal: promosi)</td><td>1</td><td>0.9%</td></tr><tr><td>Video marketing</td><td>1</td><td>0.9%</td></tr></tbody></table>	Media	Jumlah Jawaban	Persentase	Logo atau identitas visual	93	86.9%	Booklet profile suatu brand	48	44.8%	Spanduk/Banner	37	34.6%	Kemasan produk	27	25.2%	Semua benar	1	0.9%	Bukti kerja usaha (misal: promosi)	1	0.9%	Video marketing	1	0.9%	yang efektif untuk meningkatkan pengenalan Omah Kresek kepada masyarakat. <table><thead><tr><th>Kategori</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Sangat Setuju</td><td>68,2%</td></tr><tr><td>Setuju</td><td>26,2%</td></tr><tr><td>Netral</td><td>4,8%</td></tr><tr><td>Tidak Setuju</td><td>0,8%</td></tr><tr><td>Sangat Tidak Setuju</td><td>0,0%</td></tr></tbody></table>	Kategori	Persentase	Sangat Setuju	68,2%	Setuju	26,2%	Netral	4,8%	Tidak Setuju	0,8%	Sangat Tidak Setuju	0,0%	masyarakat menganggap logo atau identitas visual, <i>booklet</i>, serta banner/spanduk merupakan media yang efektif dalam menampilkan identitas suatu brand. Setelah implementasi <i>Brand Identity</i>, sebanyak 94,4% responden memberikan tanggapan positif bahwa logo, <i>booklet</i>, <i>X-banner</i>, dan spanduk yang dirancang efektif meningkatkan pengenalan Omah Kresek. Dengan demikian, media <i>Brand</i>
Media	Jumlah Jawaban	Persentase																																				
Logo atau identitas visual	93	86.9%																																				
Booklet profile suatu brand	48	44.8%																																				
Spanduk/Banner	37	34.6%																																				
Kemasan produk	27	25.2%																																				
Semua benar	1	0.9%																																				
Bukti kerja usaha (misal: promosi)	1	0.9%																																				
Video marketing	1	0.9%																																				
Kategori	Persentase																																					
Sangat Setuju	68,2%																																					
Setuju	26,2%																																					
Netral	4,8%																																					
Tidak Setuju	0,8%																																					
Sangat Tidak Setuju	0,0%																																					

			<i>Identity</i> yang diproduksi telah memenuhi kebutuhan media komunikasi visual dan mendukung tercapainya peningkatan <i>Brand Recognition</i> Omah Kresek.
--	--	--	--

Sebagai evaluasi terhadap keseluruhan media *Brand Identity* yang telah diproduksi, penulis juga menanyakan kepada responden mengenai efektivitas logo, *booklet*, *X-banner*, dan spanduk dalam meningkatkan pengenalan Omah Kresek kepada masyarakat. Berdasarkan hasil *post-survei*, sebanyak 68,2% responden menjawab "Sangat Setuju" dan 26,2% responden menjawab "Setuju" bahwa media *Brand Identity* yang dirancang efektif dalam meningkatkan pengenalan Omah Kresek kepada masyarakat. Sementara itu, 5,6% responden memberikan jawaban "Netral"

Secara keseluruhan, sebanyak 94,4% responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas media *Brand Identity* yang telah diproduksi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan logo, *booklet*, *X-banner*, dan spanduk mampu memperkuat identitas visual Omah Kresek sekaligus meningkatkan kemudahan masyarakat dalam mengenali Omah Kresek. Setiap media memiliki peran yang saling melengkapi, di mana logo berfungsi sebagai identitas utama, *booklet* sebagai media penyampaian informasi secara lengkap,

serta *X-banner* dan spanduk sebagai media promosi dan identitas visual yang menarik perhatian masyarakat.

4.3 Hasil Pengukuran KPI (*Key Performance Indicator*)

Bagian ini menyajikan hasil pengukuran dari *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Pengukuran dilakukan melalui penyebaran kuesioner post-survei kepada 107 responden yang sama dengan responden pra-survei. Berikut hasil yang diperoleh untuk masing-masing indikator:

1. Kejelasan *Brand Identity* dalam mendukung pengenalan sebanyak 95,3% responden menyatakan bahwa logo yang dirancang berhasil membantu mereka mengenali dan mengingat Omah Kresek. Indikator ini dinyatakan tercapai, karena melampaui target 80%.
2. Efektivitas media dalam mengenalkan Omah Kresek sebanyak 94,4% responden menyatakan bahwa logo, booklet, *X-banner*, dan spanduk efektif meningkatkan pengenalan Omah Kresek kepada masyarakat. Indikator ini dinyatakan tercapai, karena melampaui target 80%.
3. Peningkatan pengenalan masyarakat (*Brand Recognition*) sebanyak 97,2% responden menyatakan lebih mudah mengenali dan mengingat Omah Kresek, dan proporsi yang sama 97,2% menyatakan lebih memahami bahwa Omah Kresek adalah UMKM pengolah limbah plastik meningkat signifikan dari 12,1% pada pra-survei. Indikator ini dinyatakan tercapai, karena melampaui target 80%.

Ketiga KPI tersebut menunjukkan bahwa produksi *Brand Identity* yang dilakukan telah berhasil mencapai seluruh target yang ditetapkan.

Tabel 4. 8 Indikator evaluasi *post-survei*

Variabel	Indikator	Target keberhasilan	Hasil
Kejelasan <i>Brand Identity</i>	1. Kemampuan mengenali & mengingat lewat logo 2. Kesesuaian logo dengan identitas usaha 3. Konsistensi warna & tipografi	≥80% responden menjawab Setuju/Sangat Setuju	95,3% (tercapai)
Efektivitas media <i>Brand Identity</i>	1. Kejelasan informasi; 2. Daya tarik visual 3. Kemudahan dipahami	≥80% responden menjawab Setuju/Sangat Setuju	94,4% (tercapai)
Peningkatan <i>Brand Recognition</i>	1. Pengenalan merek meningkat dibanding pra-survei; 2. Pemahaman terhadap bidang usaha meningkat	≥80% responden menjawab Setuju/Sangat Setuju, dan menunjukkan kenaikan dibandingkan dengan masa pra-survei	97,2% & 97,2% (tercapai)

Ambang batas 80% dipilih dengan pertimbangan memerlukan tingkat penerimaan yang kuat dan meyakinkan dari target audiens agar dapat dikatakan efektif secara komunikatif. Ambang ini juga sejalan dengan kondisi awal Omah Kresek pada pra-survei, di mana hampir seluruh responden (>90%) menyatakan pentingnya identitas visual bagi sebuah *brand* sehingga target keberhasilan 80% pada tahap evaluasi mencerminkan standar yang proporsional terhadap ekspektasi awal tersebut.

4.4 Keberlanjutan Karya

Keberlanjutan karya dalam Tugas Akhir ini diwujudkan dengan menyerahkan seluruh file desain *Brand Identity* kepada pihak Omah Kresek, yang meliputi logo, *booklet*, X-banner, dan spanduk dalam format yang dapat diedit maupun dicetak kembali. Penyerahan file ini bertujuan agar Omah Kresek dapat memanfaatkan hasil karya secara berkelanjutan, baik untuk kebutuhan promosi, pencetakan ulang media, maupun pembaruan informasi apabila terdapat perkembangan produk, kegiatan, atau layanan di masa mendatang. Selain itu, identitas visual yang telah dirancang diharapkan dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, sehingga mampu mempertahankan dan memperkuat *Brand Recognition* Omah Kresek di masyarakat. Dengan demikian, hasil Tugas Akhir ini tidak hanya menjadi luaran akademik, tetapi juga dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan Omah Kresek di masa mendatang.

4.5 Hambatan dan Solusi

a. Hambatan

1. Selama proses perancangan, penulis mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi yang lengkap mengenai Omah Kresek, seperti dokumentasi kegiatan, profil usaha, detail produk, serta materi pendukung lainnya. Hal tersebut menyebabkan proses penyusunan isi *booklet* dan media informasi memerlukan penyesuaian serta penggalian informasi secara bertahap.
2. Dalam proses perancangan logo dan media *Brand Identity*, terdapat beberapa revisi agar desain yang dihasilkan sesuai dengan karakter, visi, dan kebutuhan Omah Kresek.

b. Solusi

1. Penulis melakukan komunikasi secara berkala dengan pihak Omah Kresek melalui WhatsApp maupun pertemuan langsung untuk melakukan konfirmasi informasi. Selain itu, penulis juga menyusun

draft materi terlebih dahulu agar pihak Omah Kresek lebih mudah memberikan koreksi dan masukan.

2. Penulis melakukan evaluasi terhadap setiap masukan yang diberikan oleh klien dan menyesuaikan desain tanpa menghilangkan konsep utama yang telah dirancang. Dengan komunikasi yang baik, diperoleh desain akhir yang disepakati bersama.