

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

Bab ini menguraikan hasil pelaksanaan proyek tugas akhir yang telah dilakukan berdasarkan identifikasi permasalahan, tujuan, serta metode yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Pembahasan disajikan melalui analisis yang mengacu pada teori-teori pendukung, hasil penelitian, serta metode yang digunakan dalam proses perancangan dan produksi karya. Proyek tugas akhir ini diwujudkan dalam bentuk perancangan dan produksi *brand identity* sebagai upaya memperkuat identitas visual UMKM Batik HR. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai perancang *brand identity* sekaligus koordinator proyek yang bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap riset dan pengumpulan data, perancangan desain visual, koordinasi proses produksi bersama vendor, hingga distribusi luaran kepada peserta pelatihan serta evaluasi keberhasilan produk yang dihasilkan. Proses pengkayaan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang kemudian diakhiri dengan proses *review* dan evaluasi terhadap hasil karya yang telah direalisasikan.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Batik HR merupakan UMKM di Kabupaten Pekalongan yang didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak M. Arofiq. Didirikannya Batik HR sebagai pemanfaatan potensi daerah Kabupaten Pekalongan sebagai sentra industri batik dan dengan keahlian pendiri dalam bidang perbatikan. Adanya peluang pasar yang dinilai estetika dengan nilai ekonomi tinggi, pendiri terus mengembangkan inovasi produk dengan perpaduan tiga ciri khasnya yaitu motif sembur, aplikasi rempel, dan motif floral. Ketiga ciri khas tersebut memiliki keunggulan karena motifnya yang khas dan mudah dikenali meski berhadapan langsung dengan produk kompetitor, namun keunggulan tersebut tidak terkomunikasikan dengan optimal dikarenakan Batik HR masih menggunakan strategi komunikasi konvensional mulut ke mulut, jaringan reseller, dan jaringan relasi pemilik.

Belum adanya *brand identity* yang terancang secara profesional kurang memperkuat dalam pengenalan public sehingga dibutuhkan produksi brand

identity yang mencakup logo, kemasan, dan katalog sebagai media penguatan identitas visual UMKM Batik HR guna memperkuat identitas visual UMKM Batik HR agar produk lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan oleh konsumen.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan gambaran umum permasalahan yang telah dipaparkan, permasalahan utama yang dihadapi Batik HR adalah belum tersedianya brand identity yang terancang secara profesional. Hal ini tercermin dari belum adanya logo resmi yang dapat menjadi penanda visual produk, kemasan yang masih berupa plastik biasa tanpa label atau informasi merek, serta tidak tersedianya katalog produk sebagai media informasi bagi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak dapat mengenali produk sarung bantal dan sarung guling Batik HR melalui identitas visualnya, akibatnya keunggulan kompetitif berupa perpaduan motif sembur, rempel, dan floral stilasi belum mampu dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen.

Oleh karena itu, solusi yang diperlukan adalah produksi brand identity yang mencakup logo, kemasan, dan katalog secara profesional dan konsisten. Ketiga elemen tersebut dirancang dengan mengacu pada ciri khas motif sembur, rempel, dan floral stilasi sebagai identitas utama Batik HR, sehingga mampu memperkuat identitas visual, meningkatkan daya kenal produk di benak konsumen, serta mendukung daya saing usaha di tengah persaingan UMKM batik yang semakin kompetitif.

4.3 Proses Pengkaryaan dan Pembahasan Hasil

Proses pengkaryaan diawali dengan tahap pra produksi yang mencakup pengumpulan data, perencanaan konsep, serta penentuan elemen desain yang akan diterapkan pada logo, kemasan, dan katalog Batik HR. Selanjutnya, pada tahap produksi, penulis mulai merancang dan menyusun keseluruhan elemen brand identity berdasarkan ciri khas motif sembur, rempel, dan floral stilasi yang telah ditetapkan sebagai identitas utama produk. Setelah tahap produksi selesai, karya memasuki tahap pasca produksi yang melibatkan proses evaluasi

dan peninjauan oleh pihak klien, dosen pembimbing, serta lima segmentasi target audiens yang telah ditetapkan guna memastikan bahwa hasil produksi telah sesuai dengan brand identity Batik HR.

4.3.1 Pra Produksi

Pada bagian ini akan dijelaskan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan selama tahap pra produksi berlangsung. Berikut adalah rinciannya:

1. Pengumpulan Data

Proses produksi brand identity Batik HR diawali dengan tahap pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan kepada dua pihak, yaitu Bapak M. Arofiq selaku pemilik Batik HR pada tanggal 28 Februari 2026 secara online via video call whatsapp, wawancara tersebut difokuskan untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, karakteristik produk, dan kebutuhan serta permasalahan selama mengelola bisnis Batik HR, serta kepada lima responden pada tanggal 2 Maret 2026 secara offline di Batik HR yang mewakili target audiens untuk mengetahui bagaimana konsumen mengenali produk, persepsi mereka terhadap kemasan yang ada, dan kebutuhan mereka terhadap media informasi tambahan seperti katalog produk.



Gambar 4. 1 Pengumpulan data melalui wawancara pemilik Batik HR (sumber: dokumentasi penulis)

Selain itu, penulis juga menelusuri sejumlah jurnal ilmiah dan artikel terpercaya sebagai landasan teori yang mendasari setiap keputusan desain secara akademis. Dari hasil pengumpulan data tersebut, ditetapkan bahwa *brand identity* di UMKM Batik HR belum dirancang secara profesional sehingga diperlukan brand identity untuk memperkuat identitas visual.



Gambar 4. 2 Pengumpulan data melalui wawancara konsumen Batik HR (sumber: dokumentasi penulis)

2. Penentuan Konsep

Berdasarkan data yang telah diperoleh, penulis menyusun konsep *brand identity* Batik HR dengan pendekatan yang simpel namun tetap informatif dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan target audiens. Pemilihan palet warna didasarkan pada motif sembur yang merupakan ciri utama yang menjadi produk Batik HR, yaitu warna coklat yang merepresentasikan motif sembur. Dari sisi tipografi, jenis huruf yang dipilih mengutamakan keterbacaan agar setiap informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan mudah oleh konsumen.

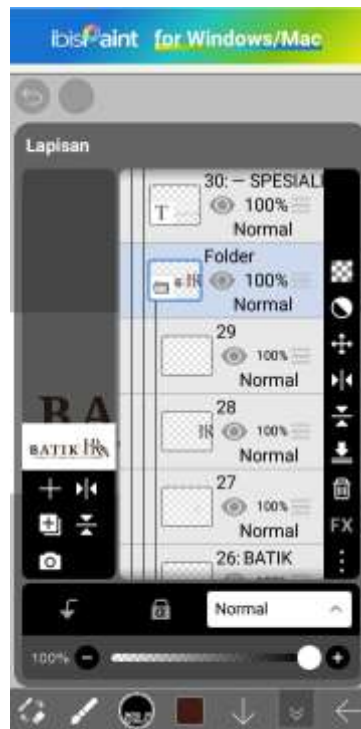
Tata letak pada setiap elemen, baik logo, kemasan, maupun katalog, disusun secara terstruktur dan sistematis sehingga alur informasi produk dapat dipahami secara runtut (Khairi et al., 2022).

Strategi ini sangat efektif agar Batik HR bisa tampil menonjol, mudah diingat, dan langsung melekat di hati berbagai kelompok konsumen tanpa terkesan kaku atau terlalu berat. Keseluruhan konsep tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas visual Batik HR yang konsisten, professional (Adhitya et al., 2023).

3. Perencanaan

Dalam proses perencanaan, pembuatan brand identity berjalan sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan. Namun, terdapat penyesuaian pada logo dikarenakan *client* Batik HR meminta untuk menambahkan tagline "spesialis motif sembur dan aplikasi rempel" yang sebelumnya tidak tercantum pada desain logo. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi pada desain logo dengan menambahkan tagline tersebut agar penyampaian informasi mengenai ciri khas dan bidang usaha yang dijalankan dapat tersampaikan secara lebih maksimal kepada konsumen. Seiring dengan perubahan logo tersebut, penulis juga menyesuaikan desain pada kemasan paper bag, kemasan plastik *ziplock*, serta katalog, dikarenakan seluruh media tersebut memuat logo yang perlu diperbarui agar tampilan keseluruhan tetap konsisten dan selaras dengan identitas merek yang baru.

a) Logo



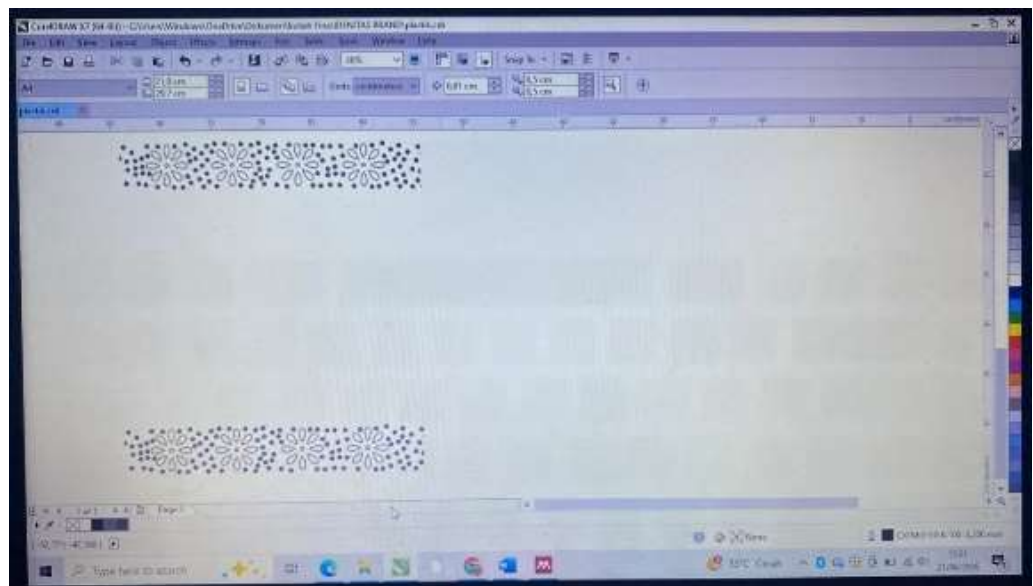
Gambar 4. 3 Proses desain logo Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)

Pada tahap pembuatan logo, penulis menggunakan perangkat lunak Ibis Paint X sebagai media perancangan. Pada awalnya, penulis memilih membuat logo Batik HR dengan menggunakan inisial “HR”. Pada tahap akhir perancangan, penulis tetap mempertahankan elemen visual utama yang sama, yaitu inisial “HR” dan tulisan “Batik” menggunakan font BRFirman Bold, sedangkan pada tagline menggunakan font Arial ilustrasi motif batik, serta warna cokelat tua (#401D14) yang mencerminkan kesan tradisional, hangat, dan elegan. Perbedaan antara desain awal dan desain akhir terletak pada penambahan tagline “Spesialis Motif Sembur dan Aplikasi Rempel” di bagian paling bawah logo, dengan tujuan mempertegas ciri khas dan spesialisasi produk Batik HR sehingga dapat tersampaikan secara lebih jelas kepada konsumen.

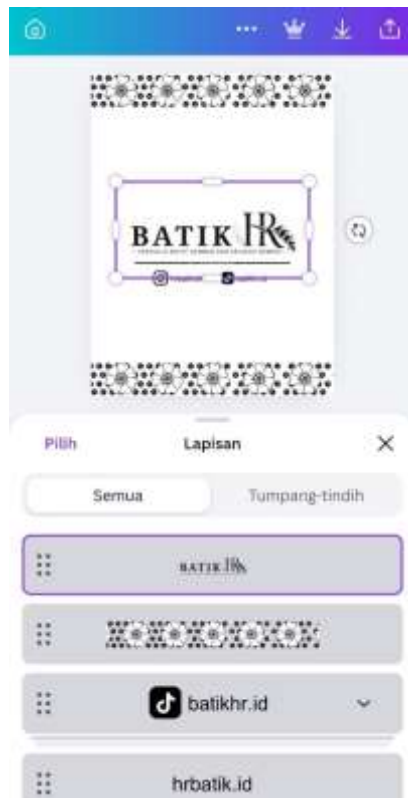
Tabel 4. 1 Desain Awal dan Desain Akhir logo
(Sumber:rancangan pengkarya)

Desain Awal Logo Batik HR	Desain Akhir Logo Batik HR
	

b) Kemasan Plastik *Ziplock*



Gambar 4. 4 Proses desain kemasan plastik *ziplock* menggunakan CorelDraw (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 3. 9 Proses desain kemasan plastik *ziplock* menggunakan canva (sumber: rancangan pengkarya)

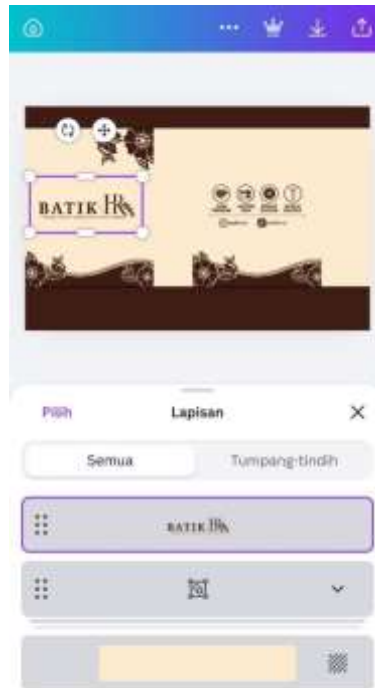
Kemasan plastik ziplock Batik HR memiliki ukuran 30 cm × 40 cm berbahan plastik yang dilengkapi dengan ziplock sebagai penutup. Pada kemasan plastik ziplock, penulis membuat desain menggunakan perangkat lunak CorelDraw dan Canva, dengan desain menyesuaikan logo Batik HR dengan tagline "Spesialis Motif Sembur dan Aplikasi Rempel" agar tampilan kemasan tetap konsisten dan selaras dengan identitas merek yang baru, adapun tambahan motif bunga stilisasi bernuansa batik pesisir yang dipadukan dengan isen titik untuk memberikan kesan elegan dan tradisional. Awalnya penulis ingin menggunakan sablon untuk mencetak desainnya, namun penulis memutuskan untuk beralih menggunakan stiker transparan berukuran 25 cm × 32 cm yang ditempelkan pada bagian depan kemasan. Keputusan ini diambil

karena penggunaan stiker lebih fleksibel, efisien dari segi waktu dan biaya produksi.



Gambar 4. 5 Desain akhir kemasan plastik *ziplock* (sumber: rancangan pengkarya)

c) Kemasan Paper Bag



Gambar 4. 6 Proses desain Paper Bag Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)

Kemasan paper bag Batik HR menggunakan bahan *ivory* yang awalnya berukuran 22 cm × 28 cm, kini berubah menjadi 12 cm × 20 cm × 29 cm. Pada perancangan kemasan paper bag Batik HR, penulis menggunakan perangkat lunak Canva sebagai media utama dalam proses desain. Desain kemasan dibuat dengan menerapkan tipografi yang disesuaikan dengan identitas visual logo Batik HR sehingga menciptakan keselarasan dan konsistensi merek. Selain itu, penulis menambahkan ornamen bunga pada beberapa bagian kemasan sebagai elemen dekoratif yang merepresentasikan karakteristik motif batik yang identik dengan unsur flora.

Pemilihan warna coklat (#401D14) dan krem (#FDEBCF) bertujuan untuk memberikan kesan elegan, tradisional, dan premium, sekaligus memperkuat citra Batik HR sebagai produk

batik berkualitas. Pada sisi kemasan juga ditambahkan ikon keunggulan produk serta informasi media sosial untuk mendukung fungsi kemasan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Adapun perubahan minor yaitu pada bagian logo, dengan menyertakan tagline "Spesialis Motif Sembur dan Aplikasi Rempel" guna menjaga konsistensi tampilan kemasan agar tetap selaras dengan identitas merek yang telah diperbarui, sehingga mampu menghadirkan kesan elegan dan eksklusif.



Gambar 4. 7 Desain akhir kemasan paper bag
(sumber:rancangan pengkarya)

d) Katalog

Proses produksi diawali dengan pengambilan foto produk sarung bantal dan sarung guling Batik HR yang akan digunakan sebagai materi visual utama pada katalog. Pengambilan foto dilakukan menggunakan *smartphone* iPhone 11 Pro yang dipilih karena memiliki sistem *triple-lens camera*, sehingga mampu menghasilkan gambar dengan detail warna dan tekstur motif batik yang tajam, akurat, dan memukau. Pemilihan perangkat ini juga

didasari oleh pertimbangan kepraktisan, mengingat kemudahan pengoperasian dan hasil tangkapan gambar yang tidak memerlukan banyak proses pengaturan manual seperti kamera profesional.

Pengambilan gambar difokuskan pada detail motif sembur, rempel, dan floral stilasi yang menjadi ciri khas Batik HR, sehingga keunggulan visual produk dapat ditonjolkan secara maksimal pada katalog. Setelah proses pengambilan foto selesai, latar belakang pada setiap foto produk diolah menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) melalui fitur *Background Remover* pada Canva, untuk menghasilkan *background* yang bersih, estetik, dan seragam pada setiap halaman katalog, sehingga memperkuat kesan profesional sekaligus menonjolkan keindahan motif batik sebagai daya tarik utama produk.

Tabel 4. 1 Pengambilan Foto Katalog (Sumber: Pengkarya)

No	Hasil Pengambilan Foto	Teknik Pemotretan	Hasil olahan AI
1.		Menggunakan teknik flat lay	
2.		Menggunakan teknik close-up	

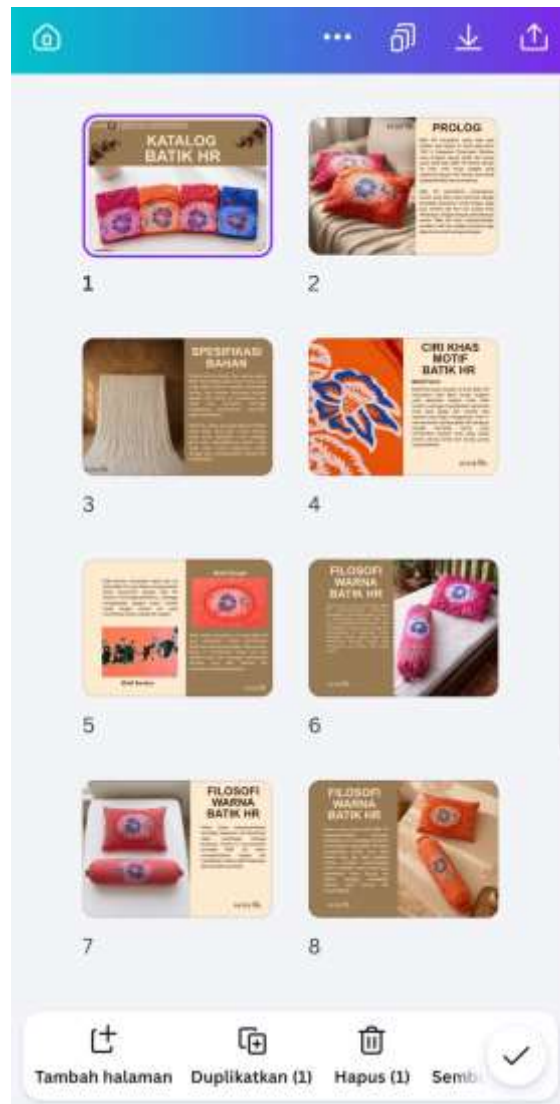
3.		Mengguna kan teknik close- up	
4.		Mengguna kan teknik flat lay	
5.		Mengguna kan teknik high angel	
6.		Mengguna kan teknik high angel	

7.		Mengguna kan teknik high angel	
8.		Mengguna kan teknik high angel	
9.		Mengguna kan teknik eye level	

10.		Menggunakan teknik high angel	
-----	---	-------------------------------	---

Katalog Batik HR dirancang dengan ukuran 29,7 cm × 21 cm yang semula penulis ingin menggunakan bahan art paper, namun kini beralih menggunakan art paper dengan cover soft, sehingga menghasilkan tampilan cetak yang tajam dan berkualitas. Pada produksi katalog Batik HR, penulis menggunakan perangkat lunak Canva sebagai media utama dalam proses perancangan visual.

Desain katalog dibuat dengan menerapkan tata letak yang sederhana dan terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi produk. Pada bagian header, penulis menampilkan logo Batik HR, logo Universitas Diponegoro, serta identitas Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas sebagai penanda identitas dan kredibilitas karya. Judul “Katalog Batik HR” ditempatkan pada posisi tengah dengan ukuran huruf yang dominan untuk menciptakan hierarki visual yang jelas sehingga menjadi fokus utama halaman sampul.



Gambar 4. 8 Proses desain Katalog Batik HR (sumber: pengkarya)

Selain itu, penulis menggunakan kombinasi warna cokelat tua (#401D14), cokelat muda (#977A54) dan krem muda (#FDEBCF) yang terinspirasi dari karakteristik warna batik tradisional. Warna tersebut dipilih untuk memberikan kesan elegan, hangat, dan profesional sekaligus memperkuat citra Batik HR sebagai produk batik berkualitas. Pada bagian sudut desain ditambahkan ornamen motif batik berbentuk stilisasi kain yang berfungsi sebagai elemen dekoratif sekaligus memperkuat identitas visual budaya Indonesia. Sementara itu, foto produk ditempatkan pada area utama halaman

untuk menonjolkan motif, warna, dan detail kain batik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan ruang kosong (white space) yang cukup juga diterapkan agar tampilan katalog terlihat rapi, seimbang, dan mudah dibaca.

Adapun perubahan mikro dilakukan pada logo yang tercantum dalam katalog, yakni dengan menyertakan tagline "Spesialis Motif Sembur dan Rempel" guna menjaga konsistensi tampilan katalog agar tetap selaras dengan identitas merek yang telah diperbarui.

Untuk mendukung kualitas visual katalog, foto produk diambil menggunakan iPhone seri 11 Pro yang dikenal dengan kemampuan kamera triple-lens-nya, sehingga menghasilkan gambar dengan detail warna batik yang tajam, akurat, dan memukau. Sementara itu, latar belakang foto produk dikerjakan dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan tampilan background terlihat bersih, estetik, dan seragam di setiap halaman katalog memperkuat kesan profesional dan menonjolkan keindahan motif batik sebagai daya tarik utama.

Kemudian, penulis menyiapkan perangkat pendukung yang dibutuhkan untuk mendukung proses produksi, yaitu *smartphone* iPhone 11 Pro sebagai alat dokumentasi foto produk, serta laptop untuk keperluan desain digital menggunakan aplikasi IbisPaint, CorelDraw, dan Canva.



Gambar 4. 9 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 10 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 11 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 12 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 13 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 14 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 15 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 16 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 17 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 18 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



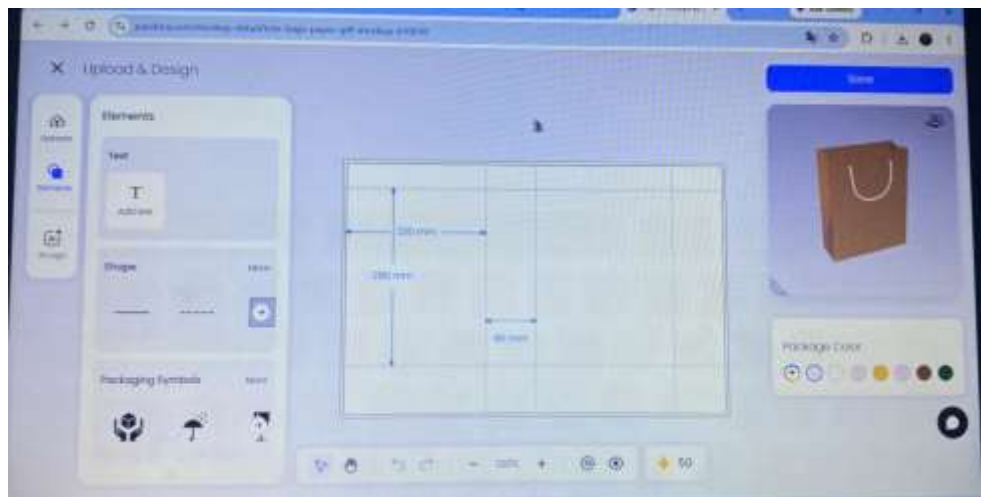
Gambar 4. 19 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 20 Desain akhir katalog (sumber: rancangan pengkarya)

4. Pembuatan *Mockup*

Pembuatan *mockup* merupakan tahap penting dalam proses pengembangan desain yang bertujuan untuk menghasilkan visualisasi model, baik dalam bentuk fisik maupun digital, dari desain yang telah dirancang sebelumnya. *Mockup* berfungsi sebagai representasi visual dari sebuah rancangan yang memungkinkan pengguna maupun pengembang untuk mengevaluasi desain sebelum tahap implementasi (Syarif, 2025). Melalui *mockup*, hasil desain dapat ditampilkan secara lebih nyata dan mendekati bentuk aslinya, sehingga memudahkan dalam melihat kesesuaian antara konsep desain dengan tampilan produk jadi.



Gambar 4. 21 Proses pembuatan *mockup* (sumber: rancangan pengkarya)

Mockup Batik HR dibuat dengan menggunakan platform Pacdora untuk menghasilkan visualisasi *mockup* kemasan secara lebih realistis dan profesional. Penggunaan platform tersebut memungkinkan desain yang telah dibuat dapat diterapkan langsung pada bentuk tiga dimensi (3D) dari kemasan *paper bag*, kemasan plastik *ziplock*, maupun

katalog, sehingga hasil akhir desain dapat divisualisasikan secara lebih jelas sebelum diaplikasikan pada produk fisik.



Gambar 4. 22 *Mockup* logo Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 23 *Mockup* kemasan *ziplock* Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 24 *Mockup* paper bag Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)



Gambar 4. 25 *Mockup* katalog Batik HR (sumber: rancangan pengkarya)

4.3.2 Produksi

Setelah semua desain *brand identity* dinyatakan final dan memperoleh persetujuan dari klien, penulis melanjutkan proses ke tahap produksi dan percetakan. Tahap produksi merupakan proses inti dalam pengkaryaan *brand identity* Batik HR, yang mencakup pengambilan dokumentasi visual, penentuan elemen warna dan tipografi, hingga proses desain logo, kemasan, dan katalog secara digital.

Selain itu, penentuan vendor dilaksanakan setelah pemilahan dengan mempertimbangkan antar vendor seperti kualitas hasil cetak, kecepatan produksi, dan kesesuaian anggaran yang tersedia. Penulis bersama klien memilih tiga vendor yaitu Kembar Print untuk produksi kemasan Paper Bag dan Katalog, Gajah Print untuk produksi stiker transparan pada kemas Plastik Ziplock, dan Hakuk untuk pembelian Plastik Ziplock. Ketiga vendor dipilih berdasarkan kemampuan dalam menyelesaikan produksi dengan sesuai timeline. Desain final *identity brand* diserahkan pada tanggal 12 Juni 2026 dan proses produksi selesai pada tanggal 16 Juni 2026.

4.3.3 Pasca Produksi

Setelah seluruh item *identity brand* selesai di produksi oleh seluruh vendor pada tanggal 16 Juni 2026, penulis melakukan pemeriksaan kualitas detail produk yang telah diterima. Pemeriksaan ini mencakup kesesuaian palet warna pada desain final, ketajaman hasil print, dan kualitas material produk. Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dalam proses pengkaryaan *brand identity* Batik HR dan hasil akhir berupa desain logo, kemasan plastik *ziplock*, kemasan *paper bag*, dan katalog diserahkan kepada pemilik Batik HR, Bapak M. Arofiq, untuk dilakukan penilaian dan evaluasi. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas merek (*brand identity*) yang telah dirancang dapat diterapkan secara efektif dan selaras dengan tujuan yang

telah ditetapkan sebelumnya, dengan meninjau tiga aspek utama, yaitu kualitas visual, kesesuaian konsep, serta efektivitas penyampaian pesan.



Gambar 4. 26 Hasil media cetak *Brand Identity* (sumber: rancangan pengkarya)

4.3.4 Analisis Indikator Keberhasilan

Proyek Tugas Akhir ini merupakan proyek kolaborasi antara penulis dan klien. Dalam kolaborasi ini, penulis berfokus pada produksi *brand identity* sebagai media penguatan identitas visual UMKM Batik HR. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan proyek, dilakukan evaluasi berdasarkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator/KPI*) melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan owner Batik HR. Kuesioner disusun berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan untuk menilai efektivitas *brand identity* yang meliputi logo, kemasan, dan katalog. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana *brand identity* yang dirancang mampu memperkuat identitas visual UMKM Batik HR berdasarkan persepsi konsumen dan penilaian owner. Berdasarkan hasil evaluasi, capaian terhadap masing-masing indikator keberhasilan dapat dijabarkan sebagai berikut.

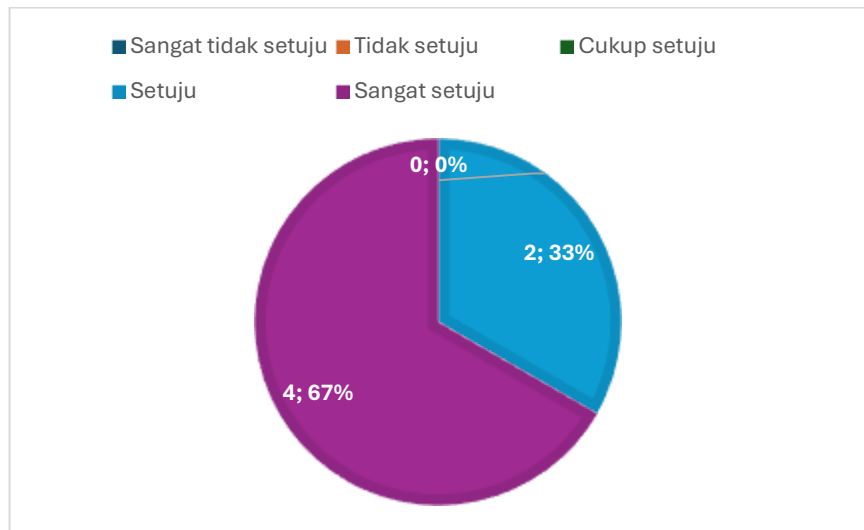


Gambar 4. 27 Hasil uji pengenalan logo Batik HR



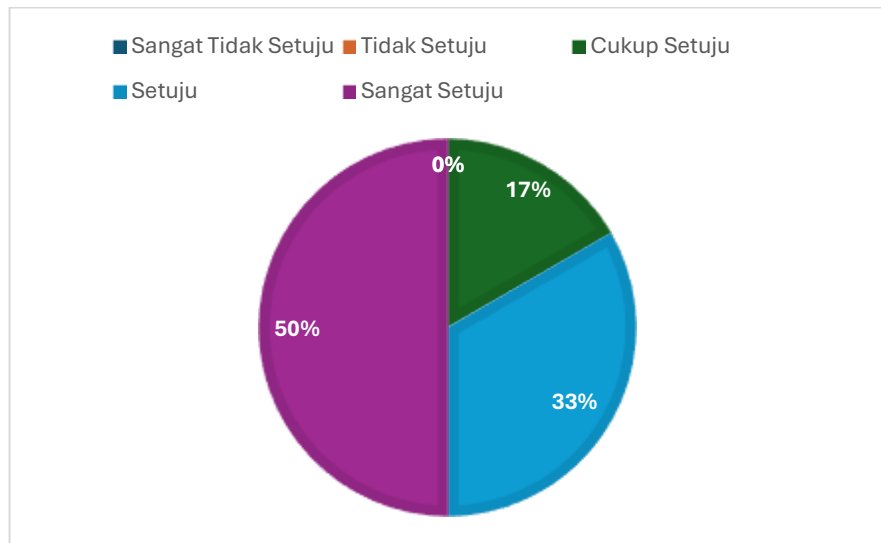
Gambar 4. 28 Logo resmi Batik HR

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada diagram, seluruh responden yang terdiri atas lima orang konsumen dan satu orang owner Batik HR memilih Logo B sebagai logo resmi Batik HR. Dengan demikian, sebanyak 6 responden (100%) berhasil mengidentifikasi logo yang benar, sedangkan tidak ada responden yang memilih Logo A, Logo C, maupun Logo D. Hasil ini menunjukkan bahwa logo yang dirancang memiliki tingkat pengenalan yang baik serta mampu merepresentasikan identitas visual Batik HR dengan jelas. Selain itu, seluruh responden dapat membedakan logo Batik HR dari logo pembanding, sehingga dapat disimpulkan bahwa logo yang dihasilkan telah mendukung tujuan perancangan *brand identity* sebagai media penguatan identitas visual pada UMKM Batik HR.



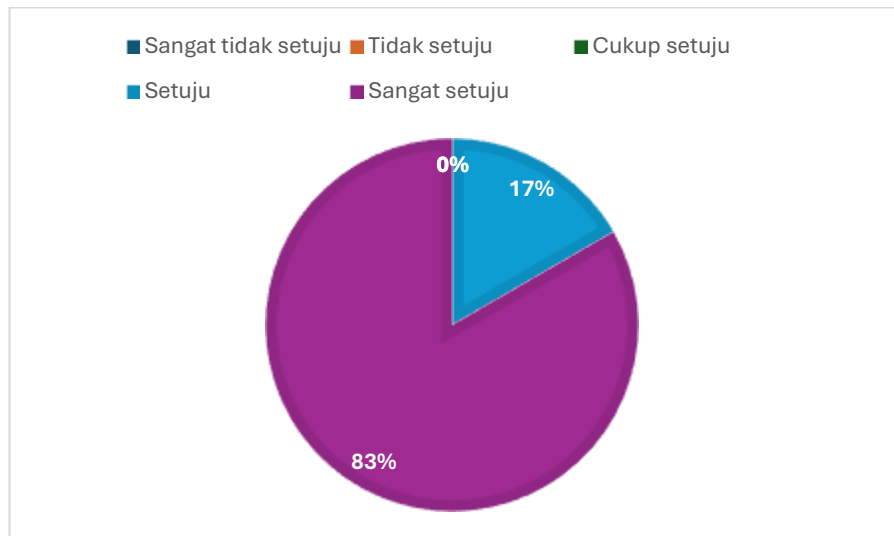
Gambar 4. 29 Hasil penilaian responden terhadap kemudahan mengenali Batik HR melalui logo, kemasan, dan katalog

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (67%) menyatakan sangat setuju dan 2 responden (33%) menyatakan setuju bahwa logo, kemasan, dan katalog memudahkan mereka mengenali Batik HR. Tidak terdapat responden yang memilih kategori cukup setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* yang dirancang mampu membantu responden mengenali Batik HR dengan lebih mudah melalui logo, kemasan, dan katalog yang digunakan. Dengan demikian, *brand identity* yang dihasilkan telah mendukung tujuan perancangan sebagai media penguatan identitas visual UMKM Batik HR.



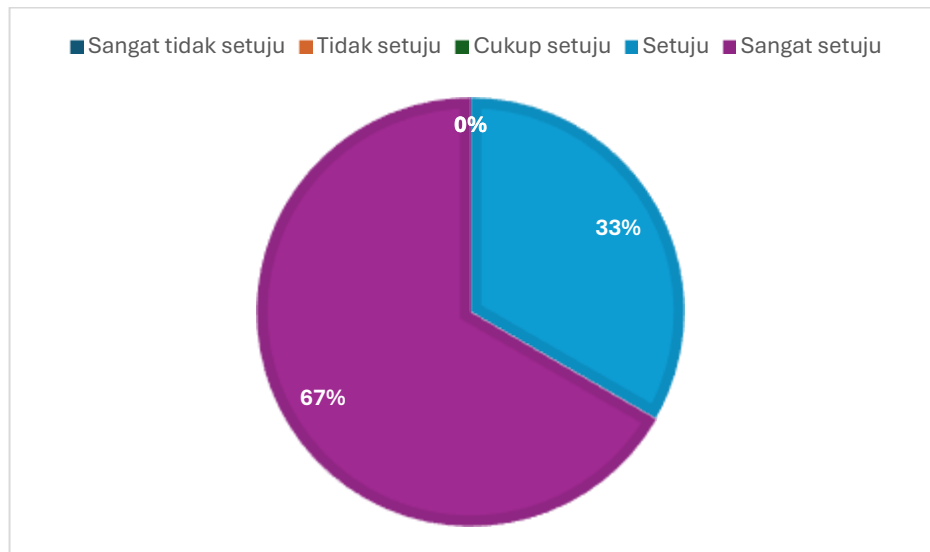
Gambar 4. 30 Hasil penilaian responden terhadap tampilan logo, kemasan, dan katalog yang menarik dan professional

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden (50%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (33%) menyatakan setuju, dan 1 responden (17%) menyatakan cukup setuju bahwa logo, kemasan, dan katalog memiliki tampilan yang menarik dan profesional. Tidak terdapat responden yang memilih kategori tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain logo, kemasan, dan katalog telah berhasil memberikan kesan menarik dan profesional kepada responden. Dengan demikian, perancangan ketiga elemen brand identity tersebut mampu menciptakan tampilan visual yang lebih baik serta mendukung penguatan identitas visual UMKM Batik HR.



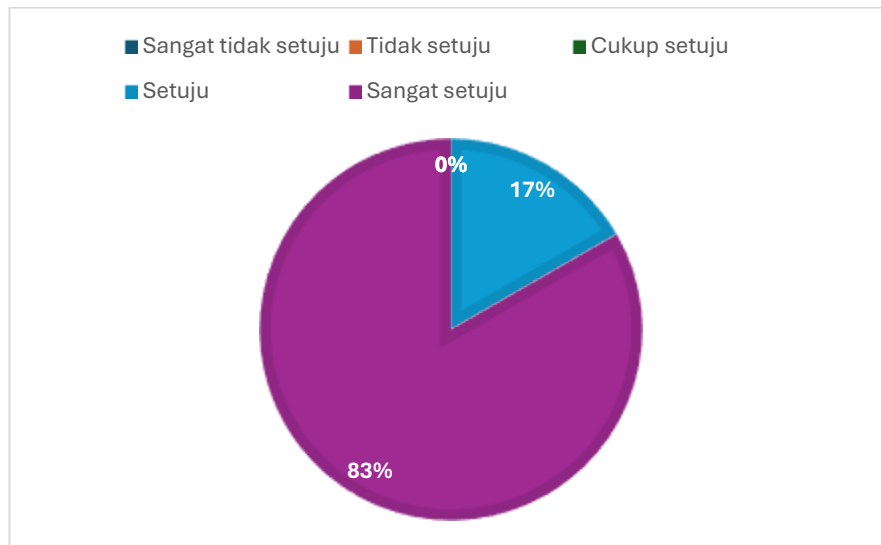
Gambar 4. 31 Penilaian responden mengenai kemudahan memahami informasi pada kemasan dan katalog

Data pada diagram menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden (83%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (17%) menyatakan setuju bahwa informasi pada kemasan dan katalog Batik HR mudah dipahami. Tidak terdapat responden yang memilih kategori cukup setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi pada kemasan dan katalog telah efektif dalam membantu responden memahami informasi produk Batik HR.



Gambar 4. 32 Penilaian responden terhadap konsistensi tampilan logo, kemasan, dan katalog Batik HR

Berdasarkan penilaian responden, sebanyak 4 responden (67%) menyatakan sangat setuju dan 2 responden (33%) menyatakan setuju bahwa logo, kemasan, dan katalog Batik HR memiliki tampilan yang seragam dan saling mendukung. Tidak terdapat responden yang memilih kategori cukup setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa logo, kemasan, dan katalog telah dirancang secara konsisten sehingga menciptakan kesatuan identitas visual yang saling mendukung. Konsistensi tersebut memperkuat karakter Batik HR dan mendukung tujuan perancangan *brand identity* sebagai media penguatan identitas visual UMKM Batik HR.



Gambar 4. 33 Penilaian responden mengenai peran logo, kemasan, dan katalog dalam memperkuat identitas visual Batik HR

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 5 responden (83%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (17%) menyatakan setuju bahwa secara keseluruhan logo, kemasan, dan katalog membantu memperkuat identitas visual Batik HR. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian cukup setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang dirancang telah mendukung penguatan identitas visual Batik HR.

Berdasarkan seluruh hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produksi *brand identity* yang meliputi logo, kemasan, dan katalog telah memperoleh respons yang sangat positif dari responden. Logo yang dirancang berhasil dikenali dengan baik oleh seluruh responden serta mampu merepresentasikan identitas Batik HR. Selain itu, logo, kemasan, dan katalog dinilai memudahkan konsumen mengenali Batik HR, memiliki tampilan yang menarik dan profesional, menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta menunjukkan konsistensi visual yang saling mendukung. Secara keseluruhan, produksi *brand identity* yang meliputi logo, kemasan, dan katalog telah berhasil memperkuat identitas visual UMKM Batik HR melalui penerapan desain yang profesional dan konsisten sesuai dengan tujuan perancangan.

4.4 Penyesuaian Anggaran

Pada tahap pasca produksi ini juga terdapat penyesuaian terhadap anggaran yang telah disusun sebelumnya, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Anggaran Dana Akhir

No	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Canva Premium	1	Rp 20.000	Rp 20.000
2.	Biaya Produksi Kemasan Plastik	5 pcs	Rp 1.000	Rp 5.000
3.	Stiker Transparan	5 pcs	Rp. 4000	Rp. 20.000
4.	Biaya Produksi Kemasan Paper Bag	5 pcs	Rp 15.000	Rp 75.000
5.	Biaya Produksi Katalog	5 katalog	Rp 45.000	Rp 225.000
6.	Biaya Pengajuan HKI Logo	1	Rp 200.000	Rp 200.000
TOTAL				Rp 545.000

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari keseluruhan proses perancangan brand identity, yang meliputi logo, kemasan, dan katalog, dengan mengacu pada hasil rancangan, analisis, serta evaluasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian ini, penulis menyampaikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta mengajukan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan bagi pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya dalam upaya pengembangan media informasi yang lebih baik dan efektif di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Proyek Tugas Akhir ini bermula dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik HR sebagai salah satu produsen sarung bantal dan sarung guling batik di Kabupaten Pekalongan, yaitu belum tersedianya *brand identity* yang dirancang secara profesional sebagai media penguatan identitas visual. Selama ini, Batik HR belum memiliki logo resmi, kemasan yang beridentitas, maupun katalog produk, sehingga keunggulan kompetitif berupa perpaduan motif sembur, rempel, dan floral stilasi belum terkomunikasikan secara optimal kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah, tujuan, dan manfaat proyek yang difokuskan pada perancangan serta produksi *brand identity* berupa logo, kemasan plastik *ziplock*, kemasan *paper bag*, dan katalog sebagai solusi penguatan identitas visual Batik HR. Melalui kajian teori dan studi pustaka, penulis mempelajari konsep-konsep yang relevan, seperti *Public Relations*, *brand identity*, identitas visual, desain grafis, fotografi, logo, kemasan, dan katalog. Penulis juga melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha dan lima responden yang mewakili target

konsumen, serta pencarian referensi dari jurnal maupun sumber daring. Data ini kemudian digunakan untuk menentukan konsep desain *brand identity* yang mencerminkan karakter Batik HR, yaitu tipografi serif, warna coklat tua, dan motif batik sebagai elemen visual utama.

Proses produksi *brand identity* melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, penulis mengumpulkan data, menentukan konsep dengan palet warna yang merepresentasikan ciri khas motif Batik HR, serta merencanakan tata letak seluruh elemen identitas visual. Pada tahap produksi, penulis merancang logo menggunakan Ibis Paint X, kemasan menggunakan CorelDraw dan Canva, serta katalog menggunakan Canva, dengan pengambilan foto produk menggunakan *smartphone* iPhone 11 Pro untuk menghasilkan visual yang tajam dan detail. Pada tahap pasca produksi, desain dikonsultasikan dengan klien dan dosen pembimbing, dilakukan revisi, kemudian dicetak melalui vendor yang telah ditentukan.

Hasil akhir menunjukkan bahwa *brand identity* yang diproduksi mendapatkan tanggapan positif dari klien maupun konsumen. Berdasarkan wawancara evaluasi kepada lima responden, seluruhnya menyatakan dapat mengenali produk Batik HR melalui logo, kemasan, dan katalog yang telah dirancang. Logo baru dinilai lebih menarik dan mudah diingat, kemasan memberikan kesan produk yang lebih rapi dan bernilai, serta katalog dinilai membantu konsumen dalam memahami informasi produk tanpa perlu bertanya langsung kepada penjual. Klien menyatakan bahwa *brand identity* yang dihasilkan telah mampu merepresentasikan karakter dan nilai usaha Batik HR secara lebih profesional dan konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* yang dirancang dan diproduksi oleh penulis telah memenuhi tujuan proyek, yaitu memperkuat identitas visual UMKM Batik HR melalui logo, kemasan, dan katalog yang profesional, konsisten, dan mampu mengkomunikasikan karakter merek secara optimal kepada konsumen.

5.2 Saran

Bagi UMKM Batik HR, disarankan untuk menerapkan dan menggunakan *brand identity* yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh aspek usaha, baik dalam kemasan, promosi, maupun media komunikasi lainnya, agar identitas merek yang telah dibangun dapat dikenali secara berkelanjutan oleh konsumen. Selain itu, Batik HR juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan variasi media promosi, seperti versi digital atau media sosial yang terintegrasi dengan identitas visual yang telah ada, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam pengembangan *brand identity* ke depannya, sebaiknya juga ditambahkan informasi praktis bagi konsumen pada kemasan maupun katalog, seperti cara perawatan produk, informasi ukuran yang lebih lengkap, serta tautan media sosial resmi agar konsumen dapat terus mengikuti perkembangan dan produk terbaru Batik HR. Dengan adanya informasi tambahan tersebut, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai media penguatan identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara Batik HR dan konsumennya.

Bagi peneliti atau pengkarya selanjutnya, disarankan untuk menjaga komunikasi yang intensif dengan klien selama proses produksi berlangsung agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan visi, misi, dan kebutuhan usaha. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi alternatif desain yang lebih beragam sebelum menentukan desain final, serta meningkatkan ketelitian dalam memperhatikan detail seperti keselarasan warna, tipografi, dan tata letak agar tampilan *brand identity* yang dihasilkan lebih matang dan profesional.