

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai permasalahan yang dihadapi, analisis terhadap permasalahan tersebut, serta hasil pembahasan dari proses perancangan *brand identity* UMKM Paste Gallery sebagai upaya membangun *brand awareness*. Pelaksanaan perancangan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM Paste Gallery merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada industri kreatif dan kriya, serta beroperasi di wilayah Kota Semarang. Usaha ini didirikan oleh Ibu Nurul Laila pada tahun 2016 dengan berlokasi di JL. Kanfer Raya Blok Q No. 1, Banyumanik, Kota Semarang. UMKM Paste Gallery merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan kain perca (*patchwork*) yang mengolah limbah tekstil menjadi berbagai produk fungsional dan dekoratif bernilai jual. Produk yang dihasilkan antara lain *tote bag*, pouch, tempat tisu, sarung bantal, taplak meja, hingga berbagai kerajinan rumah tangga yang dibuat secara handmade dengan mengedepankan konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*). Meskipun memiliki kualitas produk yang baik serta mengusung konsep keberlanjutan (*sustainability*), UMKM Paste Gallery masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa Paste Gallery belum memiliki identitas visual yang konsisten. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa belum pernah dilakukan perancangan identitas visual secara menyeluruh yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, tampilan visual yang digunakan belum memiliki ciri khas sehingga kurang mampu membedakan Paste Gallery dari UMKM lain yang bergerak pada bidang serupa.

Hal ini dibuktikan melalui survei pra-proyek yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2026 sampai 23 Juli 2026 didapatkan 35 responden, yang berusia 26

hingga 45 tahun yang berdomisili di kawasan Kota Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 77,1% responden menyatakan belum mengetahui keberadaan Paste Gallery sebagai brand kerajinan kain perca di Kota Semarang. Selain itu, 68,6% responden menilai tanpa adanya logo, mereka kesulitan mengenali dan membedakan Paste Gallery dari UMKM kerajinan kain perca lainnya.

Kebutuhan terhadap pengembangan identitas visual juga terlihat dari 62,9% responden yang sangat setuju bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengenal suatu merek. Sementara itu, 74,3% responden menyatakan desain kemasan dan paperbag belum menggambarkan karakter produk, serta 71,4% responden menyatakan sebelum adanya katalog, kesulitan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan Paste Gallery dengan mudah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki Paste Gallery belum mampu membangun pengenalan merek (*brand awareness*) secara optimal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan identitas visual yang dirancang secara profesional memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik serta memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei pra-proyek tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM Paste Gallery terletak pada belum optimalnya *brand identity* yang dimiliki. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Paste Gallery. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* yang meliputi logo, kemasan, *paperbag*, dan katalog sebagai media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara konsisten, memperkuat citra usaha, meningkatkan daya saing, serta membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat.

4.2 Analisis Masalah

UMKM Paste Gallery merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif dan kriya dengan memanfaatkan limbah kain perca menjadi berbagai produk kerajinan yang memiliki nilai guna dan nilai estetika. Konsep ramah lingkungan

(*eco-friendly*) yang diusung menjadi salah satu keunggulan usaha karena mampu mengubah sisa material tekstil menjadi produk yang bernilai ekonomis. Meskipun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan identitas merek yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara kuat kepada masyarakat. Akibatnya, keberadaan Paste Gallery masih belum dikenal secara luas sehingga peluang untuk memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil survei pra-proyek yang dilakukan terhadap 35 responden konsumen UMKM Paste Gallery, diperoleh temuan bahwa sebanyak 77,1% responden belum mengetahui keberadaan Paste Gallery sebagai UMKM kerajinan kain perca. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Paste Gallery masih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa identitas visual yang selama ini digunakan belum mampu menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan merek kepada calon konsumen. Rendahnya tingkat pengenalan merek tersebut berpotensi memengaruhi daya saing usaha, menghambat perluasan jangkauan pasar, serta menyebabkan produk Paste Gallery kurang memiliki posisi yang kuat dibandingkan kompetitor yang telah memiliki identitas visual yang lebih konsisten.

Permasalahan tersebut juga didukung oleh hasil survei mengenai persepsi masyarakat terhadap identitas visual Paste Gallery. Sebanyak 74,3% responden menyatakan bahwa kemasan dan *paperbag* yang digunakan belum mencerminkan identitas UMKM kerajinan kain perca, sedangkan 71,4% responden menyatakan Sebelum adanya katalog, kesulitan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan Paste Gallery dengan mudah. Selain itu, sebanyak 68,6% responden berpendapat bahwa elemen visual yang digunakan belum merepresentasikan identitas dan nilai merek, serta 77,1% responden menyatakan belum mengetahui keberadaan Paste Gallery sebagai brand kerajinan kain perca di Kota Semarang. Selain itu, 68,6% responden menilai tanpa adanya logo, mereka kesulitan mengenali dan membedakan Paste Gallery dari UMKM kerajinan kain perca lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen *brand identity* pada Paste Gallery masih belum dilakukan secara optimal sehingga belum mampu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan perancangan *brand identity* yang dirancang secara terencana dan konsisten melalui pengembangan berbagai elemen identitas visual, seperti logo, kemasan, *paperbag*, dan katalog. Perancangan tersebut harus mampu mencerminkan karakter Paste Gallery sebagai UMKM kerajinan kain perca yang mengedepankan kreativitas, nilai keberlanjutan, serta kualitas produk buatan tangan. Dengan identitas visual yang konsisten, diharapkan masyarakat lebih mudah mengenali Paste Gallery, memahami nilai yang diusung oleh merek, serta memiliki ketertarikan untuk mengenal maupun menggunakan produk yang ditawarkan.

Melalui perancangan *brand identity* tersebut, Paste Gallery diharapkan mampu membangun identitas merek yang lebih kuat, membangun brand awareness masyarakat, memperkuat citra usaha sebagai UMKM kreatif berbasis *upcycling*, serta mendukung kegiatan promosi yang lebih efektif. Selain menjadi media pembeda dengan kompetitor, identitas visual yang dirancang secara konsisten juga diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme usaha dan menjadi landasan bagi pengembangan pemasaran Paste Gallery di masa mendatang.

4.3 Proses Pengkaryaan dan Pembahasan Hasil

Proses pengkaryaan dan hasil karya bidang dalam tugas akhir ini merupakan rangkaian kegiatan perancangan *brand identity* UMKM Paste Gallery sebagai upaya membangun brand awareness melalui identitas visual yang lebih konsisten, komunikatif, dan representatif. Proses pengkaryaan diawali dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, analisis permasalahan, dan survei pra-proyek yang kemudian dijadikan dasar dalam menentukan konsep kreatif serta arah visual yang sesuai dengan karakter UMKM Paste Gallery. Selanjutnya, proses perancangan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi dilakukan riset, penyusunan konsep, penentuan filosofi desain, dan pembuatan sketsa.

Tahap produksi berfokus pada proses perancangan identitas visual berupa logo, kemasan, *paperbag*, dan katalog, sedangkan tahap pasca produksi meliputi evaluasi, revisi, finalisasi, serta implementasi hasil desain. Melalui tahapan tersebut

dihasilkan sebuah sistem *brand identity* yang diharapkan mampu merepresentasikan karakter UMKM Paste Gallery sebagai usaha kerajinan kain perca berbasis *upcycling*, memperkuat citra merek, meningkatkan profesionalitas usaha, serta mendukung peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

4.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan proses awal yang dilaksanakan sebelum memasuki tahap perancangan *brand identity* UMKM Paste Gallery. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi mengenai kondisi UMKM, karakteristik produk, kebutuhan klien, serta permasalahan yang berkaitan dengan identitas visual yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara bersama pemilik UMKM, analisis SWOT, serta survei pra-proyek kepada masyarakat untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan persepsi terhadap identitas visual Paste Gallery. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai landasan dalam menentukan konsep perancangan yang sesuai dengan karakter merek, target pasar, dan tujuan perancangan karya.

Setelah proses pengumpulan dan analisis data selesai dilakukan, penulis melanjutkan ke tahap pengembangan konsep kreatif sebagai pedoman dalam proses perancangan identitas visual. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi berbagai ide desain, penentuan konsep visual, pemilihan palet warna, tipografi, ilustrasi, serta elemen grafis yang akan diterapkan pada logo dan media pendukung *brand identity*, seperti kemasan, paperbag, dan katalog. Hasil dari tahapan pra produksi ini menjadi acuan utama dalam proses produksi sehingga setiap media yang dirancang memiliki identitas visual yang konsisten serta mampu merepresentasikan karakter UMKM Paste Gallery secara efektif.

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan kuesioner. Wawancara dilaksanakan pada 15 Februari 2026 dengan pemilik UMKM Paste Gallery. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha,

kondisi brand yang dimiliki, proses produksi, strategi pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi dalam membangun identitas merek. Data hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan perancangan brand identity yang sesuai dengan karakteristik UMKM Paste Gallery.

Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi langsung di lokasi UMKM Paste Gallery untuk mengamati kondisi eksisting usaha, meliputi identitas visual yang digunakan, kemasan produk, media promosi, proses produksi, serta penyajian produk kepada konsumen. Hasil observasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM Paste Gallery.

Selanjutnya, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form pada 10 Juli 2026 hingga 23 Juli 2026. Kuesioner tersebut ditujukan kepada masyarakat untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap UMKM Paste Gallery. Selama periode penyebaran kuesioner, diperoleh 35 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sebagai dasar dalam mengukur tingkat *brand awareness* serta mengevaluasi efektivitas perancangan *brand identity* pada UMKM Paste Gallery.

2. Penentuan Konsep

Konsep visual Paste Gallery dikembangkan dengan mengacu pada karakteristik usaha yang memanfaatkan kain perca sebagai bahan utama dalam menghasilkan produk kerajinan. Nilai ramah lingkungan (*eco-friendly*), keterampilan pengerjaan secara manual (*handmade*), dan

pemanfaatan kembali material (*upcycling*) menjadi dasar dalam menentukan arah visual merek. Nilai tersebut kemudian di implementasikan ke dalam berbagai elemen identitas visual agar karakter UMKM Paste Gallery dapat tersampaikan secara konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

Salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan identitas visual tersebut adalah warna. Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian secara estetis, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan warna dalam membangun persepsi tertentu terhadap suatu merek. Sun dan Kim (2023) menjelaskan bahwa warna merek dapat berperan dalam mengomunikasikan strategi keberlanjutan dan memengaruhi *brand equity*. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya keterkaitan penggunaan warna hijau dengan komunikasi mengenai keberlanjutan suatu merek.

Atas dasar tersebut, hijau dipilih sebagai warna dominan dalam identitas visual Paste Gallery untuk memperkuat karakter *eco green* yang sesuai dengan konsep pemanfaatan kain perca. Pemilihan warna hijau juga didukung oleh Pichierri dan Pino (2023) yang melalui lima eksperimen menemukan bahwa warna dengan tingkat saturasi yang lebih rendah cenderung menghasilkan persepsi yang lebih positif terhadap aspek *eco-friendly*. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan kombinasi warna hijau dengan karakter yang relatif lembut agar pesan mengenai keberlanjutan dapat tersampaikan melalui identitas visual Paste Gallery.



Gambar 4. 1 Visual color pallete UMKM Paste Gallery

Berdasarkan pertimbangan tersebut, color palette Paste Gallery terdiri atas tiga warna, yaitu hijau zaitun (*olive green*) dengan kode #8A9328, hijau limau (*lime green*) dengan kode #C8D510, dan krem #FFFFD1. Ketiga warna hijau digunakan dalam tingkatan yang berbeda untuk membentuk variasi sekaligus menjaga kesatuan warna, sedangkan warna krem berfungsi sebagai warna penyeimbang dalam komposisi visual.

Warna hijau zaitun (*olive green*) #8A9328 digunakan sebagai warna primer karena memiliki peran paling dominan dalam logo maupun media pendukung. Karakter warnanya yang relatif lembut dipilih untuk mempertahankan kesan natural yang sesuai dengan konsep *eco-friendly* Paste Gallery. (Pichierri dan Pino, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan warna dengan tingkat saturasi yang lebih rendah dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap karakter ramah lingkungan serta naturalitas suatu produk. Oleh sebab itu, warna hijau muda digunakan sebagai warna utama untuk membangun tampilan yang ringan dan natural.

Warna hijau limau (*lime green*) # C8D510 ditetapkan sebagai warna sekunder yang berfungsi melengkapi warna primer. Pemilihan warna ini bertujuan memperkuat nuansa *earth tone* sekaligus menciptakan perpindahan warna yang harmonis antara hijau muda dan hijau tua. Karakter warna yang lebih redup juga membantu mempertahankan kesan natural

pada keseluruhan identitas visual tanpa membuat komposisi terlihat terlalu mencolok.

Sementara itu, warna krem #FFFFD1 digunakan sebagai warna dasar atau *background* pada beberapa media identitas, khususnya kemasan dan *paper bag*. Warna ini berfungsi memberikan ruang visual sekaligus menyeimbangkan penggunaan warna hijau yang lebih dominan. Pemilihan krem juga mendukung tampilan yang sederhana dan lembut sehingga elemen seperti logo, tipografi, dan pola kain perca dapat terlihat lebih jelas.

Dengan demikian, perpaduan hijau muda, hijau zaitun, hijau tua, dan krem ditetapkan sebagai dasar warna dalam perancangan *brand identity* Paste Gallery. Penggunaan warna hijau secara dominan berfungsi memperkuat karakter *eco green* dan pesan keberlanjutan yang ingin dibangun, sedangkan warna krem memberikan keseimbangan pada keseluruhan komposisi. Palet tersebut selanjutnya diterapkan secara konsisten pada logo, kemasan, *paper bag*, dan katalog sehingga seluruh media memiliki keterkaitan visual dan mampu membentuk identitas merek yang utuh.

3. Perencanaan

Pada tahap perencanaan, penulis menyusun konsep perancangan *brand identity* yang akan menjadi identitas visual UMKM Paste Gallery. Konsep yang diangkat adalah *eco green*, yang bertujuan merepresentasikan Paste Gallery sebagai UMKM yang mengolah kain perca menjadi produk ramah lingkungan. Konsep tersebut diwujudkan melalui penggunaan palet warna *earth tone*. Pada bagian dalam huruf diterapkan efek gradasi yang terbentuk dari susunan bidang-bidang warna sebagai representasi potongan kain perca. Setiap bidang memiliki bentuk, ukuran, dan warna yang berbeda, tetapi disatukan menjadi satu susunan huruf yang utuh. Komposisi tersebut menggambarkan proses *upcycling*, yaitu pengolahan sisa kain menjadi produk baru yang memiliki fungsi dan nilai jual.

Luaran yang dihasilkan pada pengkaryaan Tugas Akhir ini telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Paste Gallery, meliputi logo, kemasan box, paperbag, dan katalog. Luaran yang dirancang meliputi logo, kemasan box, paperbag, dan katalog. Pemilihan media tersebut merupakan bentuk penerapan identitas visual pada berbagai media yang berinteraksi langsung dengan produk dan konsumen. Penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media dapat membantu menyampaikan citra merek kepada target konsumen, membedakan merek dari kompetitor, serta meningkatkan pengenalan terhadap merek Patria dan Alfiandi (2022)

Selama proses perencanaan, setiap elemen visual dirancang agar saling terintegrasi sehingga membentuk identitas merek yang konsisten pada seluruh media. Pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan elemen grafis dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk berbahan kain perca serta citra merek yang ingin dibangun. Selain itu, penulis juga melakukan diskusi dan koordinasi bersama pemilik UMKM Paste Gallery untuk memperoleh masukan terkait preferensi desain, sehingga rancangan yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan konsep perancangan, tetapi juga mencerminkan karakter dan kebutuhan usaha.

Pada tahap ini, penulis turut menyusun rencana kebutuhan produksi beserta estimasi anggaran biaya sebagai acuan pelaksanaan pengkaryaan. Namun, selama proses produksi terdapat beberapa penyesuaian terhadap anggaran yang disebabkan oleh perubahan harga bahan dan biaya cetak dibandingkan dengan estimasi awal. Oleh karena itu, penulis menyajikan perbandingan antara rancangan anggaran sebelum produksi dan realisasi biaya setelah proses produksi selesai sebagai bentuk evaluasi terhadap pelaksanaan pengkaryaan.

Tabel 4. 1 Biaya aktual produksi

No.	Nama	Quantity	Harga	Jumlah
1.	Kemasan ukuran 22cm x 15cm x 5cm Bahan : Duplex	1	Rp 40.000	Rp 40.000
2.	Kemasan ukuran 25cm x 20cm x 7cm Bahan : Duplex	1	Rp 40.000	Rp 40.000
3.	Kemasan ukuran 30cm x 25cm x 10cm Bahan : Duplex	1	Rp 40.000	Rp 40.000
4.	Katalog A4 Bahan : CTS	1	Rp 25.000	Rp 25.000
5.	Paperbag ukuran 36cm x 12cm x 25cm Bahan : Ivory 310	1	Rp 35.000	Rp 35.000
6.	Biaya Pengajuan HKI	1	Rp 200.000	Rp 200.000
TOTAL				Rp. 380.000

Jumlah biaya aktual tersebut mengalami perubahan dibandingkan dengan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) yang telah disusun sebelum tahap produksi. Perubahan terjadi karena adanya penyesuaian terhadap harga produksi aktual dari vendor, spesifikasi bahan, ukuran media, serta kebutuhan yang muncul selama proses produksi berlangsung. Oleh karena itu, RAB awal berfungsi sebagai estimasi biaya, sedangkan tabel biaya aktual menunjukkan jumlah pengeluaran yang benar-benar digunakan setelah seluruh media diproduksi dan kebutuhan administrasi diselesaikan.

A.) Logo



Gambar 4. 2 Proses desain logo

Pada proses perancangan identitas visual Paste Gallery, penulis menggunakan Ibis Paint X sebagai perangkat lunak untuk mengembangkan elemen visual berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Perancangan mengacu pada karakter *eco-friendly*, *handmade*, dan *upcycling* yang menjadi nilai utama Paste Gallery. Dalam penerapannya, penulis menggunakan tiga warna utama, yaitu hijau zaitun #8A9328, hijau lime #C8D510 dan krem #FFFFD1. Kedua warna tersebut dipilih dengan karakter *muted colors* untuk menghasilkan tampilan yang lembut dan natural serta mendukung konsep *eco green* pada identitas Paste Gallery. Tagline “*Handcrafted to Zero Wasted*” yang telah digunakan oleh Paste Gallery sebelumnya juga tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas merek.

Pada elemen tipografi menggunakan Tan Headline menampilkan bentuk huruf yang ekspresif dan tidak kaku sehingga sesuai dengan karakter produk kerajinan *handmade*. Pada bagian dalam huruf diterapkan efek gradasi yang terbentuk dari susunan bidang-bidang warna sebagai representasi potongan kain perca. Setiap bidang memiliki bentuk, ukuran, dan warna yang berbeda, tetapi disatukan menjadi satu susunan huruf yang utuh. Komposisi tersebut menggambarkan proses *upcycling*, yaitu pengolahan sisa kain menjadi produk baru yang memiliki fungsi dan nilai

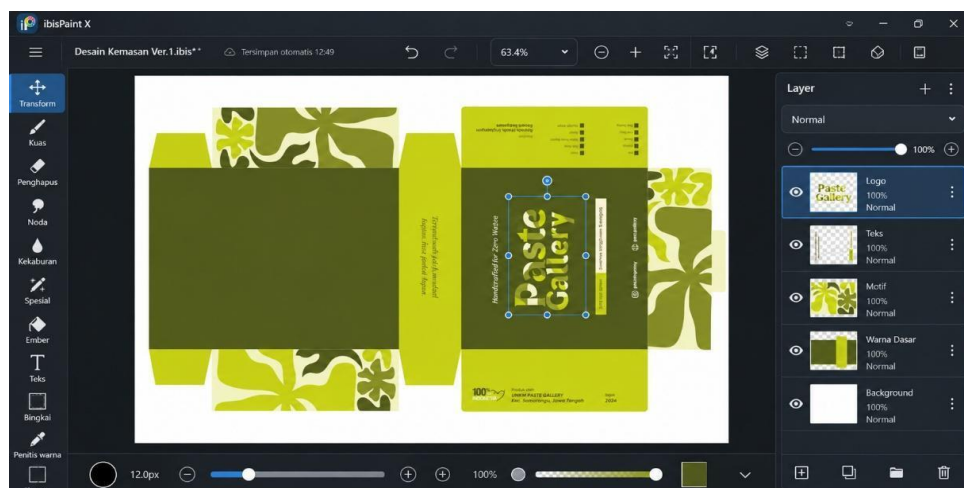
jual. Peralihan warna hijau zaitun, hijau limau, dan krem kekuningan juga melambangkan perubahan kain perca yang semula tidak terpakai menjadi produk kerajinan yang bernilai.

Dengan demikian, elemen tersebut tidak hanya menjadi penghias tipografi, tetapi juga memperkuat identitas Paste Gallery sebagai UMKM yang mengutamakan kreativitas, pemanfaatan kembali bahan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, elemen tipografi tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk nama merek, tetapi juga menjadi bagian dari visual yang menyampaikan karakter *handmade* dan *upcycling* Paste Gallery.

Tabel 4. 2 Finalisasi Logo

Desain awal logo UMKM Paste Gallery	Desain akhir logo UMKM Paste Gallery
	

B.) Kemasan Kotak



Gambar 4. 3 Proses desain kemasan

Perancangan kemasan Paste Gallery dibuat dalam tiga pilihan ukuran untuk menyesuaikan bentuk dan dimensi produk kain perca yang dihasilkan. Kemasan dirancang tidak hanya sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga sebagai salah satu media penerapan identitas visual Paste Gallery. Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan Ibis Paint X dengan menerapkan elemen visual yang telah ditentukan sebelumnya, seperti logo, warna, dan informasi pendukung mengenai merek. Warna hijau digunakan sebagai warna dominan untuk mempertahankan keselarasan dengan konsep *eco green* yang menjadi karakter Paste Gallery.

Selain identitas merek, kemasan juga memuat informasi mengenai jenis produk, nilai produk sebagai kerajinan *handmade* berbasis *zero waste*, media sosial UMKM, tahun pembuatan, serta lokasi produksi.

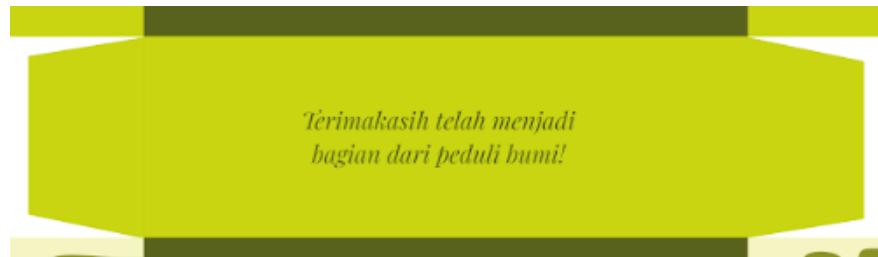
Material utama yang digunakan pada kemasan adalah kardus. Pemilihan kardus dilakukan untuk mendukung konsep ramah lingkungan yang diterapkan pada identitas Paste Gallery. Menurut Gotama (2023), kardus dapat digunakan sebagai material kemasan yang ramah lingkungan karena memiliki karakteristik yang mudah didaur ulang dan dapat dimanfaatkan kembali. Selain itu, penggunaan material berbasis kertas dan kardus dalam perancangan kemasan juga dapat menjadi salah satu alternatif untuk mendukung penerapan kemasan yang lebih berkelanjutan Gumulya (2022). Oleh karena itu, penggunaan kardus dinilai sesuai dengan karakter Paste Gallery yang mengangkat nilai *upcycling*, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemanfaatan material secara lebih bertanggung jawab.

Kemasan berukuran 22 cm × 15 cm × 5 cm digunakan untuk produk dengan ukuran relatif kecil, seperti sarung kotak tisu, *pouch*, dan topi. Ukuran tersebut disesuaikan dengan dimensi produk agar dapat ditempatkan secara rapi di dalam kemasan tanpa membutuhkan ruang yang berlebihan. Bentuk kemasan yang ringkas juga memudahkan proses penyimpanan dan membawa produk, sekaligus memberikan perlindungan terhadap produk selama proses pemindahan maupun penyimpanan.

Untuk produk dengan ukuran dan volume yang lebih besar, digunakan kemasan berukuran 25 cm × 20 cm × 7 cm. Ukuran ini ditujukan untuk produk seperti *tote bag*, *cushion cover*, dan taplak meja yang membutuhkan ruang lebih luas dibandingkan produk berukuran kecil. Dimensi tersebut memberikan ruang yang cukup untuk menempatkan produk dengan tetap mempertahankan kerapian dan bentuknya selama berada di dalam kemasan.

Sementara itu, kemasan berukuran 30 cm × 25 cm × 10 cm diperuntukkan bagi produk berukuran besar, seperti sarung bantal berukuran 40 × 70 cm, gorden, dan tas katun. Ukuran kemasan disesuaikan dengan

dimensi produk serta kebutuhan ruang tambahan agar produk dapat ditempatkan dengan baik dan tidak mengalami tekanan berlebih, khususnya pada bagian jahitan dan susunan kain perca. Penggunaan tiga ukuran kemasan tersebut memungkinkan Paste Gallery menyesuaikan kemasan dengan karakteristik setiap produk sekaligus menjaga konsistensi identitas visual pada seluruh kemasan yang digunakan.



Gambar 4. 4 Ucapan terimakasih



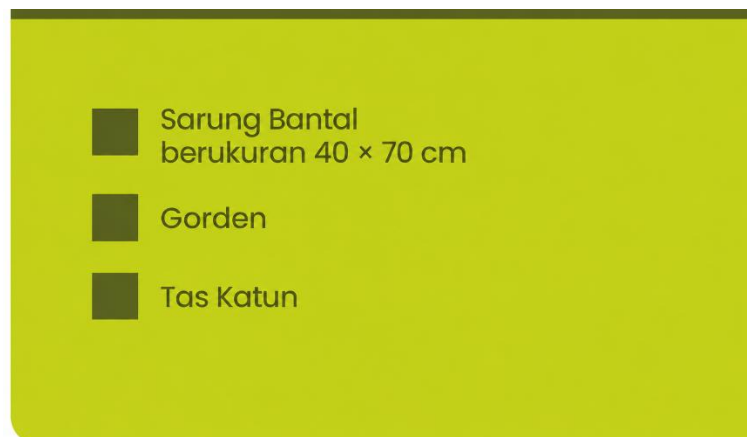
Gambar 4. 5 Informasi bahan kain perca



Gambar 4. 6 Informasi jenis produk yang diterima pada kemasan 22cm x 15cm x 5cm



Gambar 4. 7 Informasi jenis produk yang diterima pada kemasan 25cm x 20cm x 7cm



Gambar 4. 8 Informasi jenis produk yang diterima pada kemasan 30cm x 25cm x 10cm

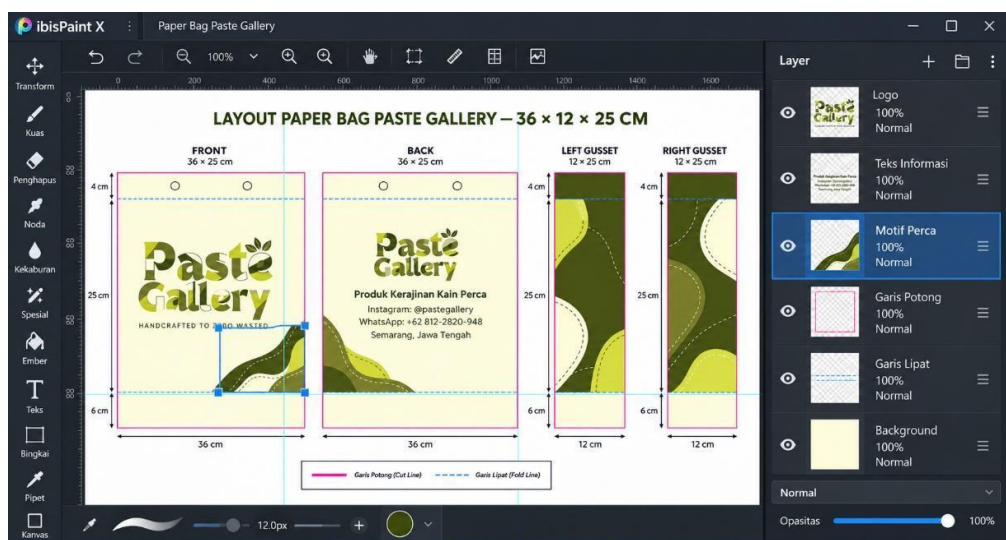


Gambar 4. 9 Informasi lokasi produksi UMKM



Gambar 4. 10 Informasi sosial media UMKM

C.) Kemasan Paper Bag



Gambar 4. 11 Proses desain paperbag

Paper bag Paste Gallery dirancang dengan ukuran 36 cm × 12 cm × 25 cm dan digunakan sebagai kemasan luar (*outer kemasan*) untuk

membawa kemasan produk. Dimensi tersebut disesuaikan dengan variasi ukuran box yang telah dirancang sehingga paper bag dapat digunakan untuk menampung kemasan berukuran kecil hingga besar. Lebar samping (*gusset*) sebesar 12 cm memberikan ruang yang cukup untuk menempatkan box di dalamnya sekaligus membantu menjaga bentuk kemasan selama proses membawa produk.

Perancangan *paper bag* dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop dan Ibis Paint X dengan mengimplementasikan elemen identitas visual Paste Gallery secara konsisten. Palet warna yang diterapkan terdiri atas hijau zaitun (#8A9328), hijau limau (#C8D510), dan krem (#FFFFD1). Kombinasi warna tersebut dipilih untuk memperkuat karakter ramah lingkungan sekaligus menciptakan tampilan kemasan yang harmonis dan mudah dikenali. Logo Paste Gallery ditempatkan sebagai elemen utama pada bagian paper bag untuk memperkuat pengenalan merek. Selain itu, tagline “*Handcrafted to Zero Wasted*” yang telah menjadi bagian dari identitas UMKM Paste Gallery turut dipertahankan pada desain sebagai informasi yang mendukung penyampaian karakter produk *handmade* dan pemanfaatan kain perca. Penggunaan paper bag dengan penerapan identitas visual yang konsisten tidak hanya berfungsi sebagai kemasan luar untuk membawa produk, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung promosi dan pengenalan merek kepada konsumen (Putra Agung et al., 2023).



Gambar 4. 12 Mock up paperbag

D.) Katalog

Katalog Paste Gallery dirancang sebagai media untuk menyajikan informasi mengenai produk secara terstruktur sehingga konsumen dapat mengetahui jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam proses penyusunannya, katalog mengimplementasikan elemen identitas visual Paste Gallery secara konsisten, meliputi logo, tipografi TAN Headline, serta palet warna hijau zaitun (#8A9328), hijau limau (#C8D510), dan krem pucat (#FFFFD1). Penerapan elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan keselarasan visual antara katalog dan media lainnya, seperti kemasan serta *paper bag*, sekaligus memperkuat karakter ramah lingkungan dan memudahkan konsumen mengenali merek Paste Gallery. Pada tahap produksi, katalog dicetak menggunakan bahan CTS sebagai material utama media cetak katalog. Pemilihan material tersebut disesuaikan dengan kebutuhan produksi agar hasil akhir katalog dapat menampilkan elemen visual dan dokumentasi produk secara optimal.

Dalam proses perancangan katalog, seluruh visual foto produk menggunakan dokumentasi asli yang diperoleh dari pihak Paste Gallery sebagai dasar dalam proses penyuntingan. Selanjutnya, penulis menggunakan bantuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mengolah dan meningkatkan kualitas visual foto agar memiliki tampilan yang lebih konsisten serta sesuai dengan konsep perancangan katalog.

Penggunaan bantuan AI dalam proses penyuntingan foto dilakukan karena sistem produksi yang diterapkan oleh Paste Gallery bersifat berdasarkan pesanan (*made by order*), sehingga produk hanya akan diproduksi ketika terdapat permintaan dari konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan pada saat proses perancangan katalog berlangsung, penulis tidak memiliki seluruh produk fisik sebagai bahan untuk melakukan pengambilan foto produk secara langsung.

Oleh karena itu, foto dokumentasi produk yang telah dimiliki oleh pihak Paste Gallery digunakan sebagai dasar visual, kemudian disunting dengan bantuan teknologi AI. Meskipun seluruh foto dalam katalog melalui

proses penyuntingan menggunakan AI, bentuk, motif, dan karakteristik utama setiap produk tetap mengacu pada dokumentasi asli yang diberikan oleh pihak Paste Gallery. Dengan demikian, penggunaan AI dalam perancangan ini berfungsi sebagai alat bantu untuk meningkatkan kualitas dan menyesuaikan tampilan visual foto, tanpa menghilangkan karakteristik, produk asli maupun informasi produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Tabel 4. 3 Hasil Pengambilan Gambar

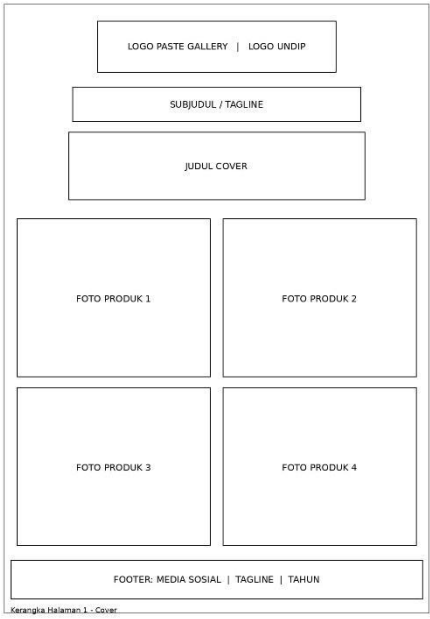
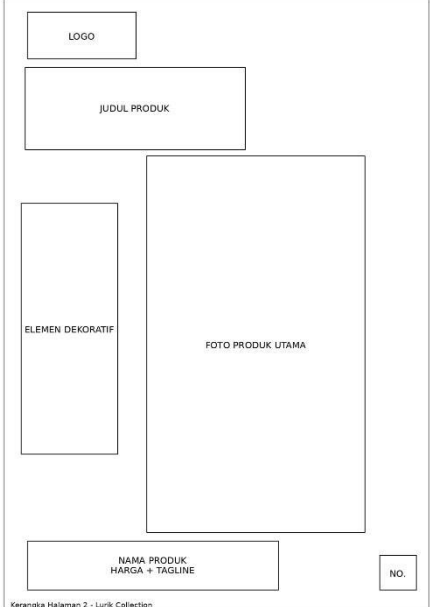
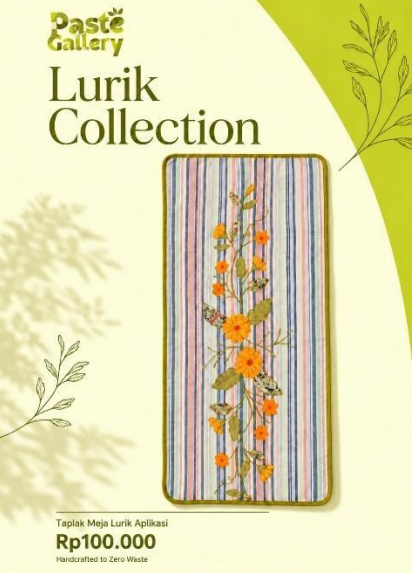
No	Hasil Pengambilan Gambar	Hasil Olahan Gambar
1.		
2.		
3.		

4.		
5.		
6.		
7.		

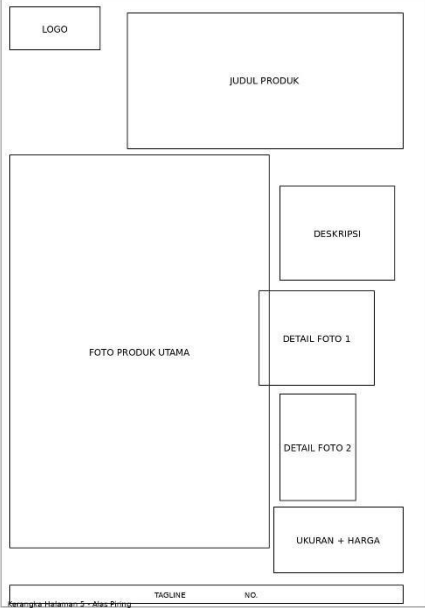
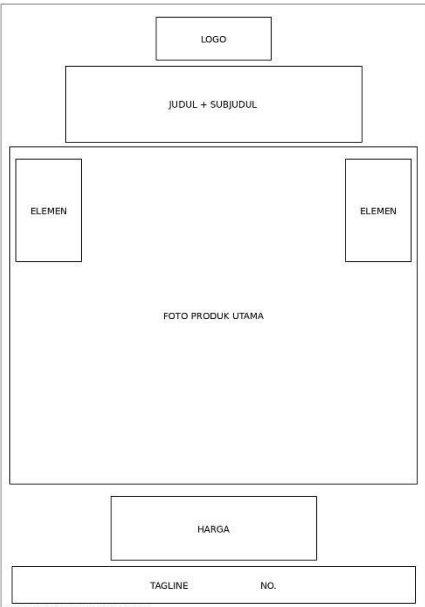
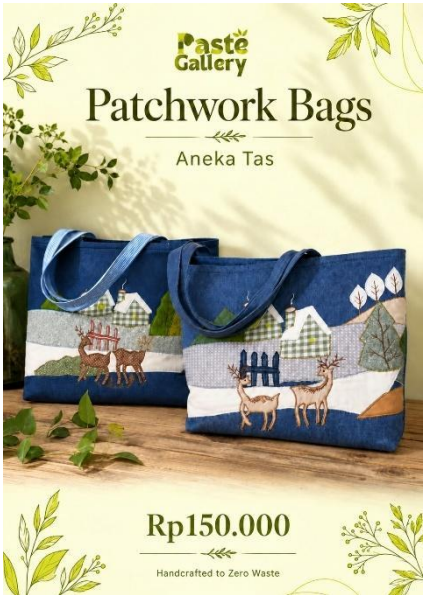
8.		
9.		

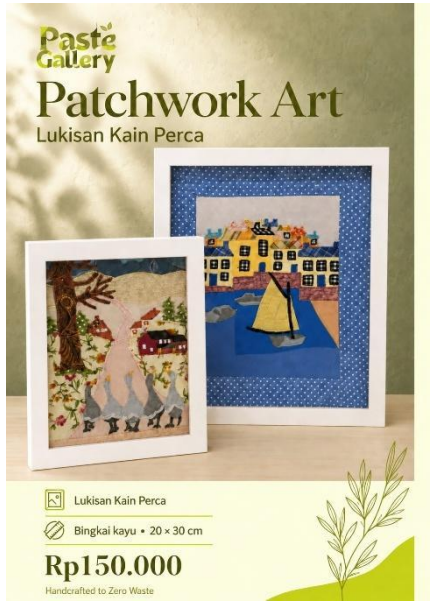
10.		
11.	 <i>lukisan perca</i>	
12.		

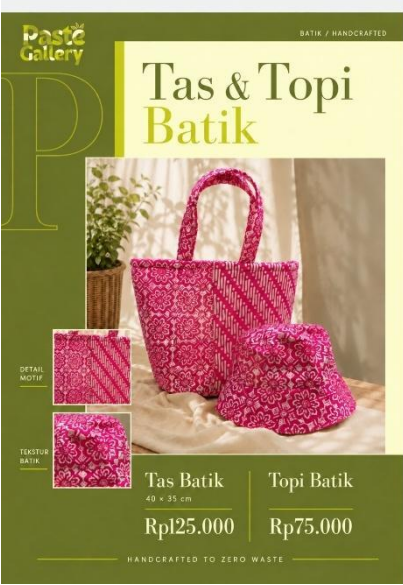
Tabel 4. 4 Perbandingan Antara Konsep Katalog Awal dan Hasil Akhir

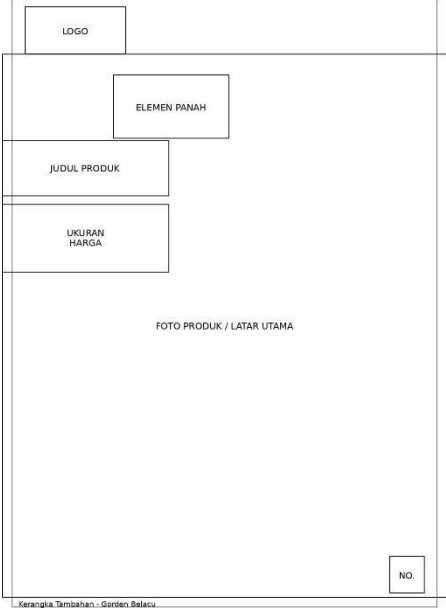
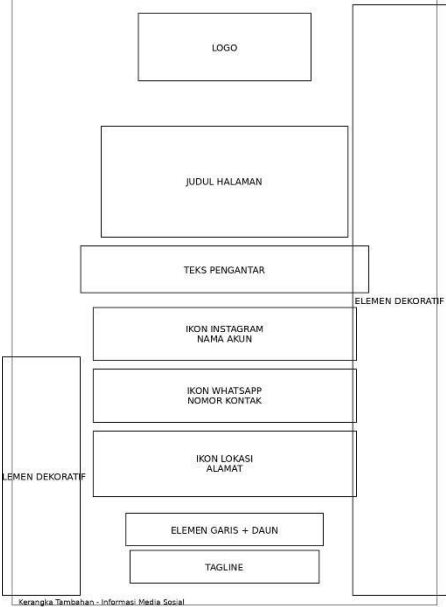
No.	Konsep Layout	Hasil Desain
1.		
2.		

3.	LOGO KATEGORI JUDUL PRODUK FOTO PRODUK UTAMA DETAIL FOTO 1 KETERANGAN UKURAN + HARGA DETAIL FOTO 2 FOTO PRODUK SEKUNDER TAGLINE NO. Kerangka Halaman 3 - Tas Tabung	Paste Gallery HANDMADE / PATCHWORK Tas Tabung Kain Perca  DETAIL APLIKASI  TEKSTUR PATCHWORK  Diameter: 15 cm Tinggi: 15 cm Rp75.000  HANDCRAFTED TO ZERO WASTE
4.	LOGO JUDUL PRODUK SUBJUDUL FOTO PRODUK UTAMA UKURAN HARGA FOTO PRODUK SEKUNDER PALET WARNA TAGLINE NO. Kerangka Halaman 4 - Sarung Bantal	Paste Gallery SUSTAINABLE HOME TEXTILE Sarung Bantal Kain Perca  Ukuran 40 x 70 cm Rp150.000  PALET WARNA TAGLINE NO. HANDCRAFTED TO ZERO WASTE

5.	 Diagram showing the layout for product page 5. It includes a header with a logo and product title, a large main product photo, a description box, two detail photo boxes, a price box, and a footer with tagline and page number. Kerangka Halaman 5 : Alas Piring	 Final design for product page 5. The header features the 'Pastë Gallery' logo and the title 'Alas Piring Makan'. The main image shows three purple placemats with a strawberry pattern. A text box describes the product as being made from recycled fabric. A detail photo shows the texture of the fabric. The price is listed as Rp40.000. The footer includes the tagline 'HANDCRAFTED TO ZERO WASTE'.
6.	 Diagram showing the layout for product page 6. It includes a header with a logo and product title, a large main product photo, two side element boxes, a price box, and a footer with tagline and page number. Kerangka Halaman 6 : Patchwork Bags	 Final design for product page 6. The header features the 'Pastë Gallery' logo and the title 'Patchwork Bags Aneka Tas'. The main image shows two blue tote bags with a patchwork design of houses and deer. The price is listed as Rp150.000. The footer includes the tagline 'Handcrafted to Zero Waste'.

7.	LOGO JUDUL + SUBJUDUL FOTO PRODUK UTAMA SPESIFIKASI PRODUK HARGA + TAGLINE ELEMEN DEKORATIF + NO. Kerangka Halaman 8 - Patchwork Art	 Lukisan Kain Perca Bingkai kayu • 20 x 30 cm Rp150.000 Handcrafted to Zero Waste
8.	LOGO JUDUL PRODUK FOTO PRODUK UTAMA ELEMEN DEKORATIF NAMA PRODUK HARGA + TAGLINE ELEMEN + NO. Kerangka Halaman 9 - Floral Textile	 Tempat Tisu Box Rp50.000 Handcrafted to Zero Waste

9.	LOGO JUDUL + TAGLINE FOTO PRODUK UTAMA NAMA PRODUK 1 HARGA NAMA PRODUK 2 HARGA NO. Kerangka Halaman 1.0 - Mixed Jeans	 Paste Gallery Mixed Jeans Collection Handcrafted to Zero Waste Tas Katun Motif Mixed Jeans Rp150.000 Topi Mixed Jeans Rp75.000
10.	LOGO KATEGORI JUDUL PRODUK FOTO PRODUK UTAMA DETAIL MOTIF DETAIL TEKSTUR NAMA + UKURAN HARGA TAS NAMA PRODUK HARGA TOPI TAGLINE NO. Kerangka Tambahan - Tas dan Topi Batik	 Paste Gallery BATIK / HANDCRAFTED Tas & Topi Batik DETAIL MOTIF TEKSTUR BATIK Tas Batik 40 x 35 cm Rp125.000 Topi Batik Rp75.000 HANDCRAFTED TO ZERO WASTE

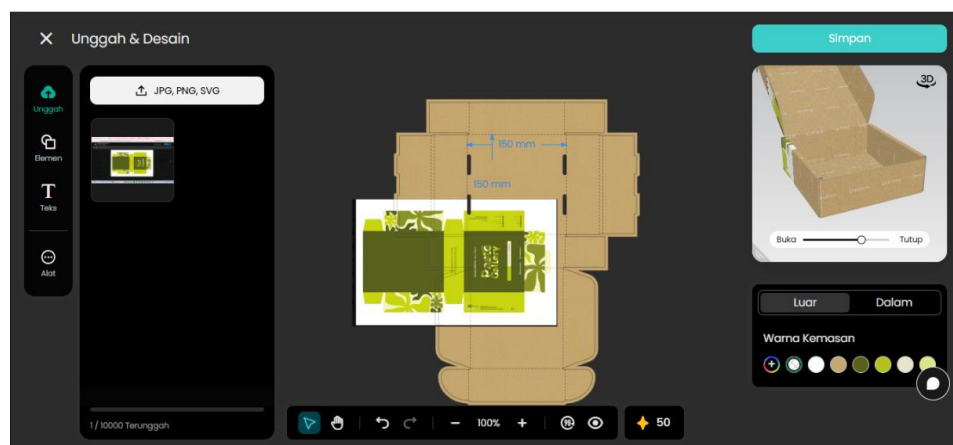
11.	 LOGO ELEMEN PANAHA JUDUL PRODUK UKURAN HARGA FOTO PRODUK / LATAR UTAMA NO. Kerangka Tambahan - Gorden Belacu	
12.	 LOGO JUDUL HALAMAN TEKS PENGANTAR IKON INSTAGRAM NAMA AKUN IKON WHATSAPP NOMOR KONTAK IKON LOKASI ALAMAT ELEMEN GARIS + DAUN TAGLINE ELEMEN DEKORATIF Kerangka Tambahan - Informasi Media Sosial	

E.) Pembuatan Mock Up

Pembuatan *mockup* merupakan tahap visualisasi untuk memperlihatkan penerapan suatu konsep desain pada bentuk produk yang mendekati hasil akhirnya. *Mockup* dapat memberikan gambaran mengenai tampilan kemasan setelah dipadukan dengan logo dan elemen identitas visual. Penggunaan *mockup* digital juga membantu menampilkan rancangan produk tanpa harus terlebih dahulu memproduksi kemasan secara fisik Kusmiatun et al (2025).

Dalam perancangan identitas visual Paste Gallery, *mockup* diterapkan pada media kemasan dan *paper bag*. Pembuatan *mockup* dilakukan dengan mengaplikasikan logo, palet warna hijau zaitun #8A9328, hijau limau #C8D510, dan krem #FFFFD1, serta elemen grafis yang merepresentasikan susunan kain perca. Penerapan elemen tersebut bertujuan untuk menunjukkan tampilan akhir media sekaligus memperlihatkan konsistensi identitas visual Paste Gallery.

Hasil *mockup* memberikan gambaran mengenai bentuk kemasan dan *paper bag* setelah desain diterapkan pada media tiga dimensi. Visualisasi ini memperlihatkan posisi logo, komposisi warna, penempatan informasi, dan penerapan elemen grafis pada setiap sisi media. Dengan demikian, *mockup* digunakan sebagai representasi visual hasil akhir perancangan sebelum desain diwujudkan dalam bentuk fisik.



Gambar 4. 13 Proses pembuatan mockup
(sumber: Rancangan pengkarya)

Visualisasi *mockup* Paste Gallery dikembangkan melalui platform Pacdora dengan mengubah rancangan dua dimensi menjadi tampilan tiga dimensi (3D). Proses ini diterapkan pada media kemasan dan *paper bag* agar bentuk, proporsi, serta penerapan identitas visual dapat terlihat mendekati produk jadi. Hasil visualisasi tersebut memperlihatkan secara jelas penerapan logo, kombinasi warna, motif kain perca, dan susunan informasi pada masing-masing sisi media sebelum memasuki tahap produksi fisik



Gambar 4. 14 Mockup paperbag



Gambar 4. 15 Mockup kemasan



Gambar 4. 16 Mockup logo pada papan nama

4.3.2 Produksi

Memasuki tahap produksi, rancangan *brand identity* Paste Gallery yang telah melalui proses perancangan dan penyempurnaan kemudian direalisasikan ke dalam bentuk media fisik. Tahap ini dilakukan setelah seluruh desain memperoleh persetujuan dari klien, sehingga rancangan yang diproduksi telah sesuai dengan konsep visual dan kebutuhan identitas merek. Proses produksi mencakup penerapan desain pada media yang telah ditentukan, yaitu kemasan paperbag dan katalog. Pada tahap ini, rancangan digital disesuaikan dengan spesifikasi media, meliputi ukuran, material, teknik produksi, serta ketepatan warna agar hasil akhir tetap sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.

Dalam merealisasikan media tersebut, pemilihan vendor menjadi salah satu tahapan yang perlu diperhatikan sebelum proses produksi dimulai. Vendor ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain kualitas hasil produksi, kesesuaian material, kemampuan menerapkan desain sesuai spesifikasi, estimasi waktu pengerjaan, serta biaya produksi. Setelah melalui proses pertimbangan tersebut, penulis bersama pemilik UMKM Paste Gallery menentukan vendor yang akan menangani kebutuhan produksi. Vendor yang dipilih untuk memproduksi *tote bag*, kemasan dan katalog adalah Kembar Printing. Penentuan vendor tersebut dilakukan agar setiap media yang dihasilkan dapat memenuhi standar visual yang telah ditetapkan sekaligus menyesuaikan dengan anggaran dan waktu pengerjaan yang tersedia.

Setelah vendor ditentukan, file desain akhir *brand identity* diserahkan pada tanggal 14 September 2026 untuk selanjutnya memasuki proses produksi. Proses pengerjaan berlangsung hingga seluruh media yang dibutuhkan selesai diproduksi pada tanggal 16 September 2026. Hasil dari tahap ini kemudian menjadi bentuk fisik dari rancangan *brand identity* Paste Gallery yang selanjutnya dapat digunakan sebagai media pendukung dalam memperkenalkan dan memperkuat identitas merek.

4.3.3 Pasca Produksi

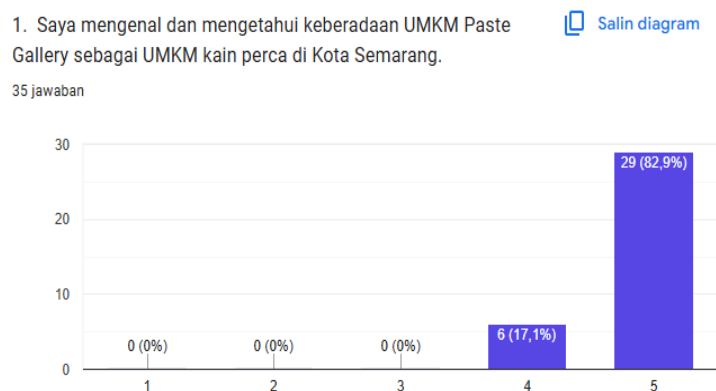
Tahap akhir perancangan *brand identity* Paste Gallery dilakukan dengan meninjau kembali hasil implementasi desain pada media yang telah diproduksi. Peninjauan ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil fisik yang diperoleh tetap merepresentasikan rancangan visual yang telah disepakati sebelumnya. Media yang menjadi objek pemeriksaan terdiri atas totebag, kemasan dan katalog. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam proses pemeriksaan meliputi ketepatan penggunaan *color palette*, penerapan logo dan elemen grafis, keterbacaan tipografi, kesesuaian ukuran, serta kualitas bahan dan hasil produksi. Pemeriksaan tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara rancangan digital dengan bentuk fisik yang dihasilkan oleh vendor.

Setelah hasil produksi dinyatakan sesuai, media *brand identity* kemudian diperlihatkan kepada pemilik UMKM Paste Gallery sebagai pihak yang berkaitan langsung dengan penggunaan identitas merek. Peninjauan bersama pemilik dilakukan untuk memperoleh tanggapan mengenai kesesuaian hasil desain dengan karakter dan kebutuhan usaha. Aspek yang menjadi perhatian meliputi kesesuaian visual dengan konsep *eco green*, keterwakilan karakter produk kain perca, serta konsistensi penerapan identitas pada media yang telah dibuat. Tanggapan tersebut digunakan sebagai bahan untuk memastikan bahwa hasil perancangan tidak hanya memenuhi aspek visual, tetapi juga sesuai dengan karakter Paste Gallery sebagai UMKM yang mengolah kain perca melalui pendekatan *handmade* dan *upcycling*.

Selain memperoleh evaluasi dari pemilik UMKM, keberhasilan hasil perancangan juga ditinjau melalui tanggapan audiens. Pengumpulan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen Paste Gallery pada periode 17 Agustus 2026 sampai 31 Agustus 2026. Dari proses penyebaran tersebut diperoleh sebanyak 35 responden. Kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap identitas visual Paste Gallery setelah melihat hasil perancangan, khususnya berkaitan dengan kemampuan audiens dalam mengenali, mengingat, dan membedakan identitas merek.

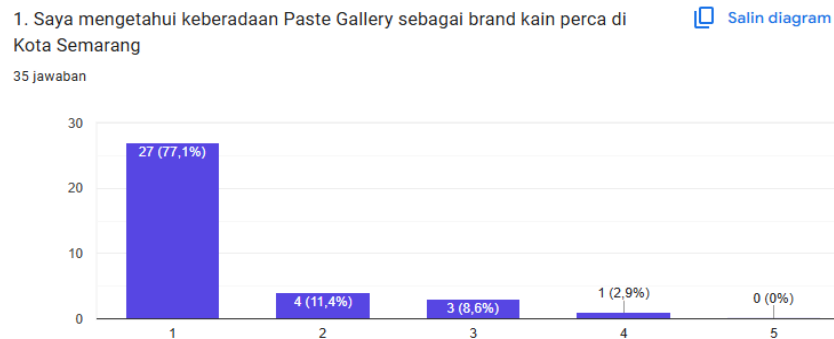
Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan perancangan brand identity dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Paste Gallery. Hasil evaluasi tersebut menjadi salah satu dasar untuk menilai ketercapaian tujuan perancangan yang telah ditetapkan, sekaligus mengetahui sejauh mana identitas visual yang dirancang dapat diterima dan dikenali oleh target audiens. Berikut penjabaran hasil survei pra proyek yang telah disebarkan kepada 35 responden.



Gambar 4. 17 Hasil pasca proyek pengukuran pengetahuan konsumen

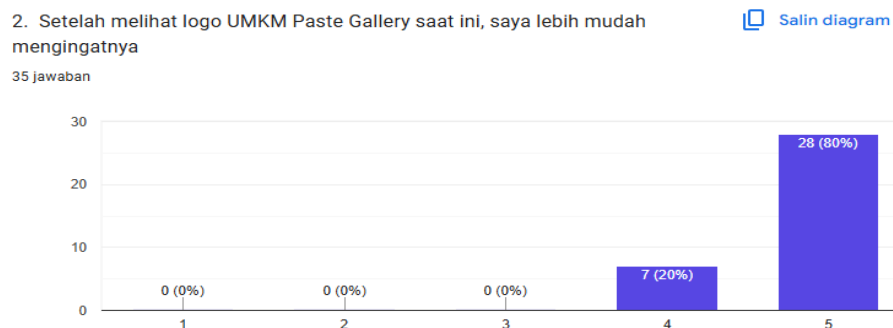
Hasil survei pada pernyataan yang mengukur pada aspek tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu merek. Berdasarkan hasil survei pasca-proyek, sebanyak 35 responden menyatakan telah mengetahui kemasan Paste Gallery. Jumlah tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan hasil survei pra-proyek, di mana sebelumnya sebanyak 27 responden menyatakan belum mengetahui keberadaan kemasan UMKM Paste Gallery. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa sebelum identitas visual

dirancang, tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap UMKM Paste Gallery masih tergolong sangat rendah.



Gambar 4. 18 Hasil pra-proyek UMKM pengukuran pengetahuan konsumen

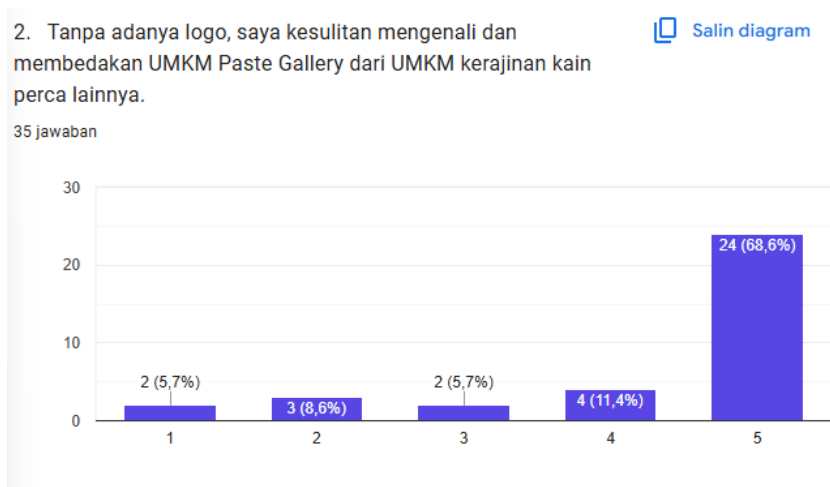
Berdasarkan hasil survei pra-proyek yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden mengenal kemasan UMKM Paste Gallery, diperoleh hasil bahwa sebanyak 27 responden menyatakan belum mengetahui atau mengenal kemasan Paste Gallery. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebelum dilakukan perancangan desain baru, tingkat pengenalan responden terhadap kemasan UMKM Paste Gallery masih belum optimal. Kondisi ini menjadi salah satu dasar dilakukannya perancangan ulang identitas visual dan kemasan agar Paste Gallery dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 4. 19 Hasil pengukuran pasca project tingkat pengenalan konsumen terhadap logo

Hasil survei pada pernyataan yang mengukur aspek *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali

suatu merek setelah melihat elemen identitas visual, khususnya logo UMKM Paste Gallery. Dari total 35 responden, seluruh responden memberikan tanggapan positif, yaitu 28 responden (80%) menyatakan sangat setuju dan 7 responden (20%) menyatakan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain logo Paste Gallery yang telah dirancang efektif dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat merek sebagai UMKM kerajinan kain perca. Capaian ini semakin terlihat melalui perbandingan dengan kondisi sebelum penerapan identitas visual. Pada survei praprojek, kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat logo Paste Gallery masih lebih rendah dibandingkan dengan hasil yang diperoleh setelah perancangan identitas visual dilakukan.

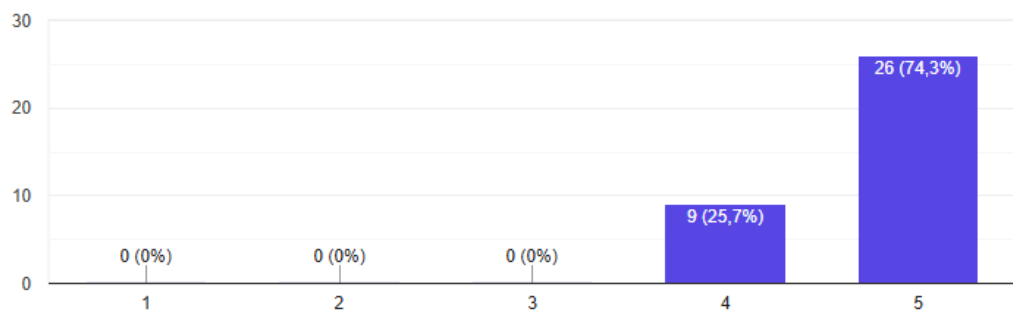


Gambar 4. 20 Hasil pengukuran pra-proyek tingkat pengenalan konsumen terhadap logo

Berdasarkan pernyataan survei pra-proyek yang mengukur kemampuan responden dalam mengenali dan membedakan UMKM Paste Gallery sebelum memiliki logo, sebanyak 24 responden (68,6%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (11,4%) menyatakan setuju. Sementara itu, 2 responden (5,7%) memilih netral, 3 responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, sebanyak 28 dari 35 responden (80%) mengaku kesulitan mengenali dan membedakan Paste Gallery dari UMKM kerajinan kain perca lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum dilakukan perancangan logo, Paste Gallery belum memiliki elemen identitas visual

yang kuat untuk mendukung pengenalan merek pada tingkatan *brand recognition*. Oleh karena itu, perancangan logo diperlukan sebagai identitas visual yang dapat membantu konsumen mengenali serta membedakan Paste Gallery dari usaha sejenis.

6. Identitas visual UMKM Paste Gallery saat ini sudah cukup jelas dan lengkap sehingga saya tidak pernah ragu atau membatalkan niat untuk membeli produknya [Salin diagram](#)
35 jawaban



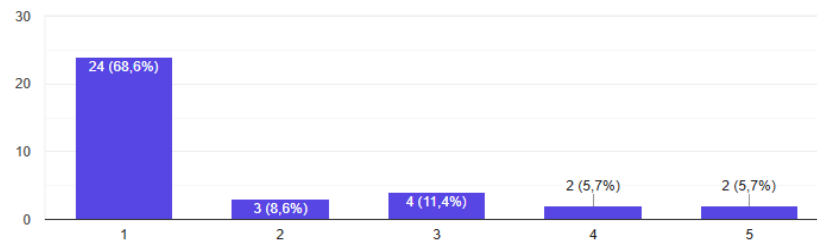
Gambar 4. 21 Hasil pengukuran pasca proyek tampilan visual

Hasil survei pasca-proyek menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kejelasan dan kelengkapan identitas visual Paste Gallery. Dari 35 responden, sebanyak 26 responden (74,3%) menyatakan sangat setuju dan 9 responden (25,7%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban netral maupun negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang telah dirancang mampu memberikan informasi secara jelas dan lengkap sehingga dapat mengurangi keraguan responden serta mendukung niat mereka untuk membeli produk Paste Gallery.

6. Kemasan produk kerajinan kain perca Paste Gallery sudah mencantumkan informasi produk yang jelas dan lengkap (seperti nama produk, deskripsi material, dan instruksi perawatan)

[Salin diagram](#)

35 jawaban



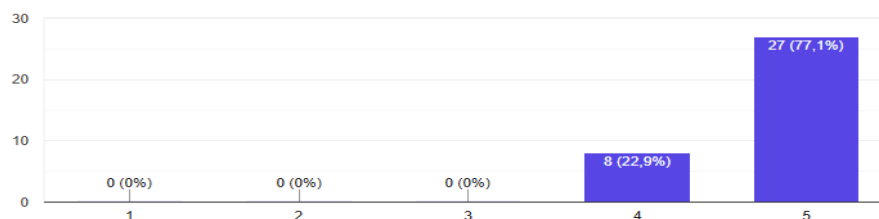
Gambar 4. 22 Hasil pra proyek pengukuran aspek tampilan visual yang jelas

Berdasarkan hasil survei pra-proyek terhadap pernyataan mengenai kelengkapan informasi pada kemasan produk Paste Gallery, dari total 35 responden, sebanyak 24 responden (68,6%) menyatakan sangat tidak setuju dan 3 responden (8,6%) menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 4 responden (11,4%) memilih netral, sedangkan 2 responden (5,7%) menyatakan setuju dan 2 responden (5,7%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, sebanyak 27 responden (77,1%) menilai bahwa kemasan Paste Gallery belum mencantumkan informasi produk secara jelas dan lengkap. Hasil tersebut menunjukkan perlunya perancangan kemasan yang lebih informatif dengan mencantumkan nama produk, deskripsi bahan, dan petunjuk perawatan. Meskipun tidak mengukur *brand awareness* secara langsung, kemasan yang informatif dan konsisten dapat mendukung konsumen dalam mengenali identitas Paste Gallery.

7. Kemasan dan warna identitas UMKM Paste Gallery saat ini mencerminkan identitas sebagai UMKM kerajinan kain perca ramah lingkungan

[Salin diagram](#)

35 jawaban

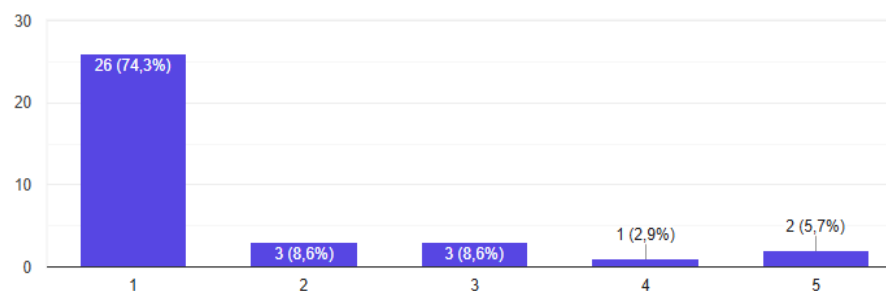


Gambar 4. 23 Hasil Pasca proyek Kemasan dan Warna Identitas Paste Gallery

Berdasarkan hasil survei pasca-proyek pada pernyataan yang mengukur aspek *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition*, sebanyak 27 responden (77,1%) menyatakan sangat setuju bahwa kemasan dan warna identitas Paste Gallery telah mencerminkan karakter UMKM kerajinan kain perca yang ramah lingkungan. Sementara itu, 8 responden (22,9%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak terdapat responden yang memilih netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, seluruh responden (100%) memberikan penilaian positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan desain kemasan dan warna identitas telah berhasil membantu responden mengenali serta menghubungkan Paste Gallery dengan produk kerajinan kain perca yang memiliki nilai ramah lingkungan.

7. Desain kemasan dan *paperbag* Paste Gallery sudah mencerminkan karakter produk kerajinan kain perca

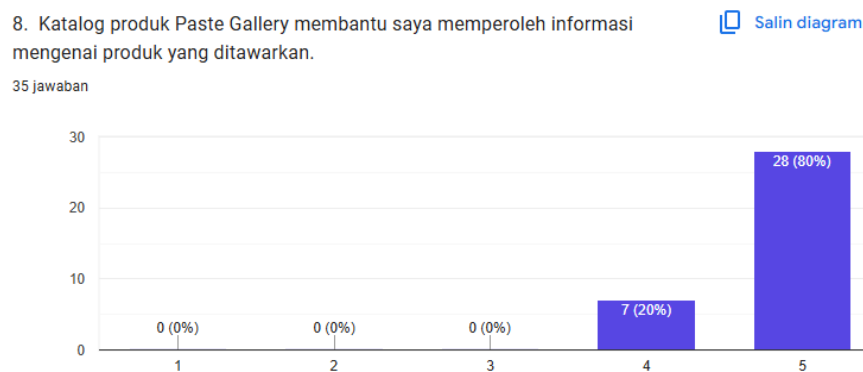
35 jawaban



Gambar 4. 24 Hasil Pra proyek Kemasan dan Warna Identitas Paste Gallery

Berdasarkan hasil survei pra-proyek pada pernyataan yang mengukur aspek *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition*, sebanyak 26 responden (74,3%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa desain kemasan dan *paper bag* Paste Gallery telah mencerminkan karakter produk kerajinan kain perca. Sebanyak 3 responden (8,6%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (8,6%) memilih netral. Sementara itu, 1 responden (2,9%) menyatakan setuju dan 2 responden (5,7%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, sebanyak 29 dari 35 responden (82,9%) memberikan tanggapan negatif. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa sebelum dilakukan perancangan identitas visual, desain kemasan dan *paper bag* Paste Gallery belum mampu membantu mayoritas responden mengenali serta menghubungkan merek dengan karakter produk kerajinan kain perca. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kemasan dan *paper bag* yang konsisten dengan identitas serta karakter produk Paste Gallery.



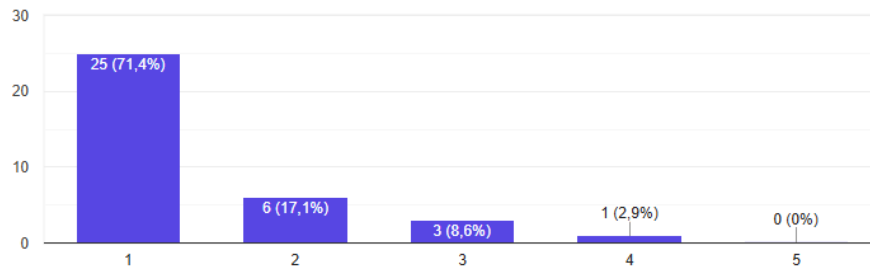
Gambar 4. 25 Hasil pengukuran pasca proyek informasi katalog

Berdasarkan hasil pengukuran melalui Google Form terhadap 35 responden, sebanyak 28 responden (80%) menyatakan sangat setuju dan 7 responden (20%) menyatakan setuju bahwa katalog Paste Gallery mampu menyajikan informasi produk dengan jelas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa katalog yang dirancang telah berfungsi secara efektif sebagai media informasi, sehingga memudahkan konsumen dalam memahami jenis, tampilan, dan informasi produk yang ditawarkan oleh UMKM Paste Gallery. Dengan demikian, katalog tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

8. Sebelum adanya katalog, saya dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan Paste Gallery dengan mudah

 Salin diagram

35 jawaban



Gambar 4. 26 Hasil pengukuran pra proyek informasi katalog

Berdasarkan hasil survei pra-proyek pada pernyataan yang meninjau aspek *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition*, khususnya kemudahan responden memperoleh informasi untuk mengenali produk Paste Gallery, sebanyak 25 responden (71,4%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka dapat memperoleh informasi produk dengan mudah sebelum adanya katalog. Selanjutnya, 6 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (8,6%) memilih netral, dan 1 responden (2,9%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, sebanyak 31 dari 35 responden (88,6%) memberikan tanggapan negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum katalog dirancang, mayoritas responden mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai produk Paste Gallery. Oleh karena itu, diperlukan katalog yang menyajikan informasi produk secara jelas dan lengkap sekaligus membantu responden mengenali Paste Gallery sebagai UMKM kerajinan kain perca.

Tabel 4. 5 Hasil rekapitulasi survei pasca proyek UMKM Paste Gallery

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal dan mengetahui keberadaan UMKM Paste Gallery sebagai UMKM kain perca di Kota Semarang.	0	0	0	6 17,1%	29 82,9%
2.	Setelah melihat logo UMKM Paste Gallery saat ini, saya lebih mudah mengingatnya.	0	0	0	7 20%	28 80%
3.	Saya lebih mudah mengingat dan merekomendasikan produk UMKM Paste Gallery saat ini. (mengacu pada gambar)	0	0	0	7 20%	28 80%
4.	Tampilan visual produk UMKM Paste Gallery saat ini memiliki identitas dan detail informasi yang jelas.	0	0	0	9 22,9%	27 77,1%
5.	Kemasan dan identitas merek UMKM Paste Gallery saat ini sudah cukup menarik sehingga saya akan memilihnya dibandingkan UMKM kain perca yang sejenis. (mengacu pada gambar)	0	0	0	8 22,9%	27 77,1%
6.	Identitas visual UMKM Paste Gallery saat ini sudah cukup jelas dan lengkap sehingga saya tidak pernah ragu atau membatalkan niat untuk membeli produknya	0	0	0	9 25,7%	26 74,3%
7.	Kemasan UMKM Paste Gallery saat ini mencerminkan identitas sebagai UMKM kerajinan kain perca	0	0	0	8 22,9%	27 77,1%
8.	Katalog produk Paste Gallery membantu saya memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.	0	0	0	7 20%	28 80%

Berdasarkan hasil survei pascaprojek terhadap 35 responden, seluruh pernyataan memperoleh respons positif. Persentase Sangat Setuju berada pada rentang 74,3%–82,9%, dengan nilai tertinggi pada pernyataan mengenai pengenalan keberadaan UMKM Paste Gallery sebesar 82,9%, sedangkan aspek kemudahan mengingat logo, merekomendasikan produk, kejelasan identitas visual, daya tarik kemasan, serta fungsi katalog juga memperoleh penilaian yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* melalui logo,

kemasan, *paper bag*, dan katalog telah membantu meningkatkan pengenalan merek serta memperjelas identitas UMKM Paste Gallery di mata responden.

4.3.4 Analisis Indikator Keberhasilan

Tabel 4. 6 Hasil analisis indikator keberhasilan

No.	Indikator KPI	Target	Hasil	Keterangan
1.	Responden mampu mengenali logo, warna, dan elemen visual baru UMKM Paste Gallery	50% responden mengenali identitas visual baru	35 responden (100%) memberikan penilaian positif: 28 responden (80%) sangat setuju dan 7 responden (20%) setuju.	Tercapai
2.	Responden menilai identitas baru lebih menarik, lebih menggambarkan kain perca/ramah lingkungan dan mudah diingat.	50% responden memberikan penilaian positif dan memberikan penilaian <i>brand identity</i> yang dibuat menggambarkan nilai kain perca/ramah lingkungan	Sebanyak 35 responden (100%) memberikan penilaian positif, yang terdiri atas 27 responden (77,1%) menyatakan sangat setuju dan 8 responden (22,9%) menyatakan setuju bahwa identitas visual Paste Gallery menarik dan mampu mencerminkan karakter UMKM kerajinan kain perca.	Tercapai
3.	Logo, kemasan, paperbag dan katalog menggunakan identitas visual yang sama	100% media menerapkan identitas visual secara konsisten	Empat media yaitu logo, kemasan, <i>paper bag</i> , dan katalog, telah menerapkan elemen identitas visual yang konsisten.	Tercapai

4.	Responden mengetahui keberadaan UMKM Paste Gallery setelah melihat identitas baru	50% responden menyatakan mengenal UMKM Paste Gallery	35 responden (100%) memberikan penilaian positif: 29 responden (82,9%) sangat setuju dan 6 responden (17,1%) setuju.	Tercapai
----	---	--	--	----------

Berdasarkan hasil analisis KPI, seluruh indikator keberhasilan dinyatakan tercapai, karena penilaian positif responden telah melampaui target 50%. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* Paste Gallery mampu meningkatkan pengenalan terhadap identitas visual dan keberadaan UMKM, sekaligus membangun tampilan merek yang lebih konsisten, menarik, dan mudah dikenali.

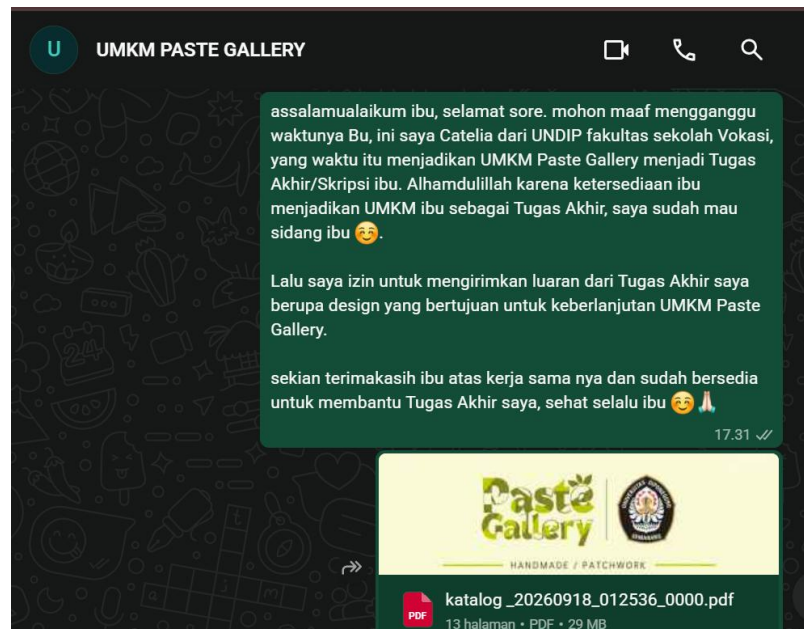
4.4 Hambatan dan Solusi

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir, penulis menghadapi keterbatasan ketersediaan produk untuk proses dokumentasi. Paste Gallery menerapkan sistem produksi *made by order*, sehingga produk hanya dibuat ketika terdapat pesanan dan tidak seluruhnya tersedia saat penyusunan katalog. Sebagai solusi, penulis menggunakan dokumentasi produk milik klien yang telah memperoleh persetujuan dari pemilik UMKM. Seluruh foto kemudian diperbaiki dengan bantuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memperbaiki pencahayaan, ketajaman, komposisi, dan latar belakang tanpa mengubah bentuk, warna, motif, maupun karakteristik asli produk.

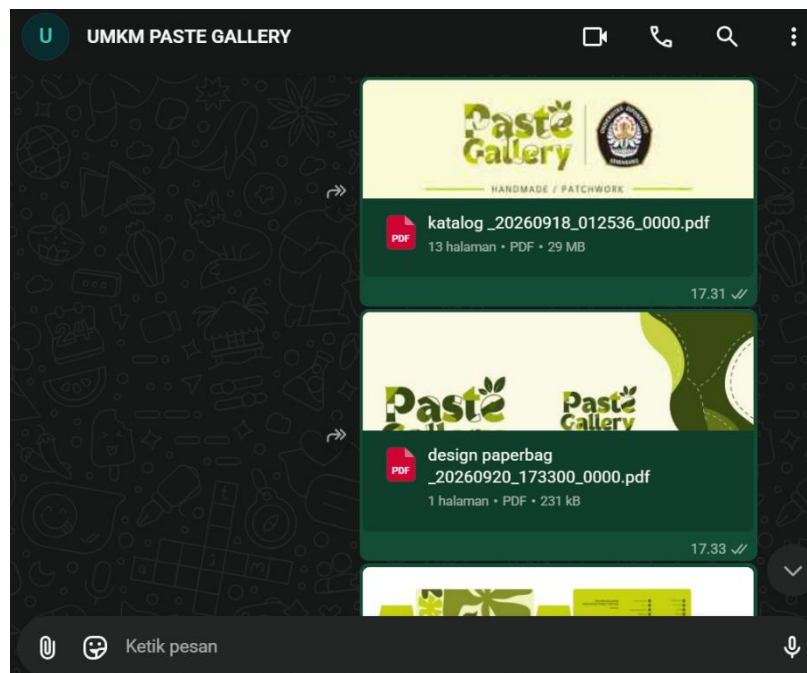
Hambatan berikutnya adalah kesibukan pemilik Paste Gallery yang menyebabkan waktu untuk melakukan diskusi, memberikan data, dan menyampaikan umpan balik terhadap desain menjadi terbatas. Kondisi tersebut membuat beberapa proses konfirmasi dan revisi membutuhkan waktu lebih lama. Untuk mengatasinya, penulis menyesuaikan jadwal komunikasi dengan waktu luang klien, menyampaikan pertanyaan dan materi desain secara terstruktur melalui WhatsApp, serta menggabungkan beberapa kebutuhan konfirmasi dalam satu

pembahasan. Penulis juga memberikan batas waktu konfirmasi dan menyiapkan beberapa alternatif desain agar klien dapat menentukan pilihan secara lebih cepat.

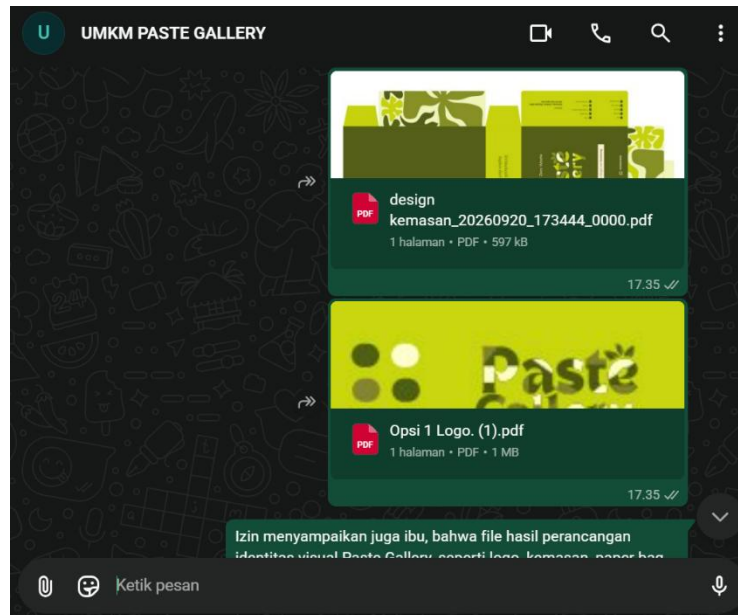
4.5 Keberlanjutan Karya



Gambar 4. 27 Hasil design diserahkan kepada pemilik UMKM Paste Gallery

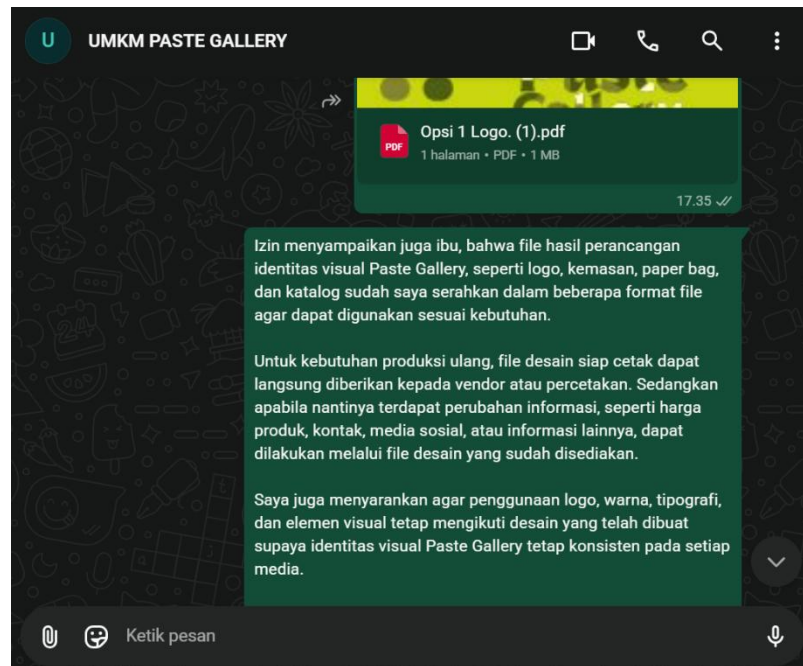


Gambar 4. 28 Hasil design diserahkan kepada pemilik UMKM Paste Gallery

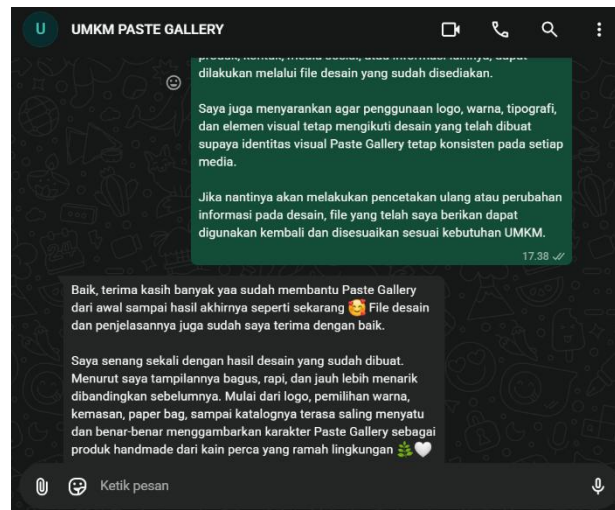


Gambar 4. 29 Hasil design diserahkan kepada pemilik UMKM Paste Gallery

Keberlanjutan karya dilakukan dengan menyerahkan seluruh hasil perancangan brand identity kepada pemilik UMKM Paste Gallery sebagai bentuk tindak lanjut setelah proses perancangan dan produksi karya selesai. Penulis menyerahkan file desain asli beserta mockup dalam format PNG dan PDF agar pemilik UMKM dapat memiliki arsip desain yang dapat digunakan kembali apabila terdapat kebutuhan pencetakan ulang maupun perubahan informasi pada media yang telah dirancang. Seluruh hasil desain tersebut dikumpulkan dalam satu tautan Google Drive yang kemudian disimpan kembali ke dalam satu perangkat flashdisk sebagai arsip cadangan untuk menjaga keutuhan dan keamanan file perancangan.



Gambar 4. 30 Penjelasan penggunaan file kepada UMKM Paste Gallery



Gambar 4. 31 Penjelasan penggunaan file kepada UMKM Paste Gallery

Selain menyerahkan hasil desain, penulis juga memberikan penjelasan kepada pemilik UMKM Paste Gallery mengenai penggunaan file dan tahapan yang perlu diperhatikan ketika melakukan produksi ulang maupun melakukan perubahan informasi pada desain. Hal tersebut dilakukan agar pemilik UMKM dapat mengelola dan memanfaatkan hasil perancangan secara mandiri sesuai dengan kebutuhan usaha di kemudian hari. Dengan adanya penyerahan file desain beserta

pemahaman mengenai penggunaannya, identitas visual Paste Gallery diharapkan dapat terus diterapkan secara konsisten serta tetap dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan usaha.