

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA JUANDA JUMPUTAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING***



Diajukan oleh:

- 1. FIRDA JANATIN ROYANI/061200038**
- 2. YAYANG AL AZHAR/061200037**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA JUANDA JUMPUTAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING***



Diajukan oleh:

- 1. FIRDA JANATIN ROYANI/061200038**
- 2. YAYANG AL AZHAR/061200037**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

**NAMA/NPM : FIRDA JANATIN ROYANI/061200038
YAYANG AL-AZHAR/061200037**
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
**JUDUL : PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA
JUANDA JUMPUTAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *DESIGN
THINKING***

Tanggal : 18 Agustus 2023
Pembimbing

Mengetahui,
Rektor

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.
NIDN: 0224048203

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

**NAMA/NPM : FIRDA JANATIN ROYANI/061200038
YAYANG AL-AZHAR/061200037**
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
**JUDUL : PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PADA
JUANDA JUMPUTAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *DESIGN
THINKING***

Tanggal : 18 Agustus 2023

Penguji 1

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIDN: 0221027002

Tanggal : 18 Agustus 2023

Penguji 2

Eko Setiawan, S.Kom., M.Kom.

NIDN: 0208098703

Menyetujui,

Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

"Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu." (Ali bin Abi Thalib).

"Lebih baik diam, daripada banyak bicara namun tak sesuai dengan kenyataan yang ada." (Pythagoras).

Kupersembahkan Kepada:

- 1. Tuhan Yang Maha Esa*
- 2. Keluarga Tercinta*
- 3. Saudaraku Yang Tersayang*
- 4. Para Pendidik Yang Ku Hormati*
- 5. Dan Pujaan Hati*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat beliau sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*”** untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang.

Sebagai rasa syukur dan hormat, melalui kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, serta memberikan segala saran dalam penulisan LTA ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Benedictus Effendi, S.T., MT., sebagai Rektor Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech,
2. Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom. sebagai Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual sekaligus Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir,
3. Ibu Sri Wahyuni sebagai *Owner* Juanda Jumputan,
4. Kepada kedua Orang Tua saya dan semua teman-teman serta semua sahabat yang telah banyak memberi dukungan.

Mungkin jika ada kekurangan dan kesalahan dalam Laporan Tugas Akhir ini, penulis menerima kritik dan sarannya dari para pembaca. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya pembaca.

Palembang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1... Manfaat Untuk Mahasiswa.....	5
1.5.2... Manfaat Untuk Program.....	5
1.5.3... Manfaat Untuk Instansi Tempat Praktik.....	5
1.6. Sistemika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1... <i>Brand</i>	7
2.1.2... <i>Logo</i>	7
2.1.3... <i>Tagline</i>	8
2.1.4... <i>Warna</i>	8
2.1.5... <i>Tipografi</i>	8

2.1.6.... <i>Brand Identity</i>	9
2.1.7.... <i>Design Thinking</i>	9
2.2... Penelitian Terdahulu.....	10
2.3... Kerangka Pemikiran.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
3.1.1....Tempat Penelitian.....	16
3.1.2....Waktu Penelitian.....	17
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.2.1....Wawancara.....	17
3.2.2....Observasi.....	19
3.2.3....Daftar Pustaka.....	20
3.3. Teknik Perancangan.....	21
3.3.1.... <i>Design Thinking</i>	21
3.3.2.... <i>Empathize</i>	21
3.3.3.... <i>Define</i>	21
3.3.4.... <i>Ideate</i>	22
3.3.4.1 Konsep Tampilan Visual.....	22
3.3.4.2 Konsep Logo.....	23
3.3.4.3 Konsep Warna.....	25
3.3.4.4 Konsep Tipografi.....	26
3.3.4.5 Konsep <i>Tagline</i>	28
3.3.5.... <i>Prototype</i>	28
3.3.6.... <i>Testing</i>	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.....	
Hasil.....	30
4.1.1.... <i>Empathize</i>	30
4.1.2.... <i>Define</i>	30

4.1.3.... <i>Ideate</i>	30
4.1.3.1 Sketsa Logo.....	31
4.1.3.2 Sketsa <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	32
4.1.3.3 Sketsa <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up</i> Media.....	32
4.1.4.... <i>Prototype</i>	33
4.1.4.1 Proses Digital Logo.....	33
4.1.4.2 Proses Digital Sketsa <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	36
4.1.4.3 Proses Digital Sketsa <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up</i> Media.....	41
4.1.5.... <i>Testing</i>	45
4.2. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
HALAMAN LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Juanda Jumputan Tahun 2016-2023.....	3
Gambar 2.1	Redesain <i>Corporate Identity</i> PT. Module Intracs Yasatama.....	13
Gambar 2.2	Perancangan <i>Corporate Identity</i> Sebagai Media.....	14
Gambar 2.3	Kerangka Toeri.....	15
Gambar 3.1	Toko Juanda Jumputan.....	16
Gambar 3.2	Ragam Kain Jumputan.....	18
Gambar 3.3	Wawancara Bersama <i>Owner</i> Juanda Jumputan.....	19
Gambar 3.4	Konsep Logo Juanda Jumputan.....	23
Gambar 3.5	Palet Warna Untuk Konsep Logo.....	24
Gambar 3.6	Konsep Warna Komplementer Pada Logo Juanda Jumputan....	25
Gambar 3.7	Konsep <i>Tagline</i> Pada Logo Juanda Jumputan.....	26
Gambar 3.8	Jenis <i>Font</i> Pada Logo dan Media.....	27
Gambar 4.1	Sketsa Alternatif dan Sketsa Terpilih Logo Juanda Jumputan....	31
Gambar 4.2	Sketsa <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	32
Gambar 4.3	Sketsa <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up</i> Media.....	33
Gambar 4.4	Proses <i>Tracing Line</i> Huruf (J) Logo Juanda Jumputan.....	34
Gambar 4.5	Proses <i>Tracing Line</i> Simbol Cahaya Bintang Logo Juanda Jumputan.....	35
Gambar 4.6	Proses Digital Sketsa Logo Juanda Jumputan.....	35
Gambar 4.7	Hasil Jadi Desain Logo Juanda Jumputan.....	36
Gambar 4.8	Proses Desain Digital Kartu Nama.....	37
Gambar 4.9	Proses Desain Digital <i>ID Card</i> Juanda Jumputan.....	37
Gambar 4.10	Proses Desain Nota Belanja Juanda Jumputan.....	38
Gambar 4.11	Proses Desain Stempel Juanda Jumputan.....	39
Gambar 4.12	Proses Desain Digital <i>Standing Banner</i> Juanda Jumputan.....	39
Gambar 4.13	Proses Desain Digital <i>Banner</i> Juanda Jumputan.....	40
Gambar 4.14	Hasil Desain <i>Stationaries</i> dan Media Komunikasi.....	41
Gambar 4.15	Proses Desain <i>Paper Bag</i> Juanda Jumputan.....	42
Gambar 4.16	Proses Desain Stiker Juanda Jumputan.....	43

Gambar 4.17 Proses Desain Gantungan Kunci Juanda Jumputan.....	43
Gambar 4.18 Proses Desain <i>Notebook</i> Juanda Jumputan.....	44
Gambar 4.19 Hasil Desain <i>Marketing Kits</i> dan <i>Follow Up Media</i>	44
Gambar 4.20 Transformasi Bentuk Logo Juanda Jumputan.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 4.1	Filosofi Logo Juanda Jumputan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- 1....Lampiran 1. *Form* Topik dan Judul (Fotokopi)
- 2....Lampiran 2. Surat Balasan dari Perusahaan (Fotokopi)
- 3....Lampiran 3. *Form* Form Konsultasi (Fotokopi)
- 4....Lampiran 4. Surat Pernyataan (Fotokopi)
- 5....Lampiran 5. *Form* Revisi Ujian Pra Sidang (Fotokopi)
- 6....Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian Kompre (Asli)

ABSTRACT

FIRDA JANATIN ROYANI AND YAYANG AL-AZHAR. *Designing a Brand Identity In Juanda Jumputan Using The Design Thinking Method.*

A logo is one of the distinguishing mediums of a company's brand identity. Furthermore, a logo serves as a distinguishing mark to differentiate a company's uniqueness from one another. Brand identity represents a crucial aspect in constructing a brand's image and success. In the competitive business world, brand identity stands as the key to setting oneself apart from competitors and capturing consumer attention. The design of brand identity encompasses elements such as logos, taglines, colors, and a consistent communication style that reflects a brand's values and personality. Juanda Jumputan, a textile craftsman in the fashion clothing industry, established in 2016, is no less exceptional and appealing than prominent brands. However, it lacks recognition among the wider population due to weak marketing strategies and an inconsistent brand identity related to aspects such as color, design, logo, typography, and ever-changing taglines. To address this issue, the author developed a new logo design for Juanda Jumputan utilizing the design thinking methodology, involving several stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. The research aims to craft the brand identity of Juanda Jumputan, including the logo, colors, font, as well as visual and digital marketing mediums. The outcome of this design effort materializes in the form of the Juanda Jumputan logo, intended for use across various promotional channels such as business cards, ID cards, purchase receipts, standing banners, banners, paper bags, stickers, keychains, and notebooks.

Keywords: *Brand Identity, Design thinking Method, Logo Design*

ABSTRAK

FIIRDA JANATIN ROYANI DAN YAYANG AL-AZHAR. Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*.

Logo adalah salah satu media pembeda identitas dari suatu *brand* perusahaan, selain itu logo juga menjadi ciri untuk membedakan khas perusahaan dari satu sama lain. *Brand identity* adalah aspek penting dalam membangun citra dan kesuksesan suatu *brand*. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *brand identity* adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan merebut perhatian konsumen. Perancangan *Brand identity* mencakup elemen-elemen seperti logo, *tagline*, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten dan mencerminkan nilai dan kepribadian suatu *brand*. Juanda Jumputan yang merupakan pengerajin kain jumputan dalam bidang *fashion* pakaian yang berdiri sejak pada tahun 2016. Produknya tidak kalah bagus dan menarik dari *brand* besar lainnya namun kurang dikenal oleh masyarakat luas karena strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap terkait dengan *brand*-nya seperti warna, desain, logo, tipografi dan *tagline* yang selalu berganti-ganti. Untuk mengatasi hal tersebut penulis membuat perancangan logo baru Juanda Jumputan dengan menggunakan metode *design thinking* yang melalui beberapa tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang *brand identity* dari Juanda Jumputan yaitu logo, warna, *font* dan media visual *marketing* dan digital. Hasil dari perancangan ini berupa logo Juanda Jumputan yang akan digunakan di berbagai media promosi seperti kartu nama, *id card*, struk belanja, *standing banner*, *benner*, *paper bag*, stiker, gantungan kunci dan *notebook*.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Metode *Design Thinking*, Desain Logo

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis terus bergulir seiring perkembangan zaman. Siklus seperti ini terus berjalan pada berbagai macam industri. Persaingan bisnis di dunia penampilan khususnya *fashion* saat ini semakin lama semakin berkembang. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. tetapi juga mengedepankan strategi *branding* yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat pelanggan dan calon konsumen.

Brand merupakan suatu komponen penting dalam nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing. Untuk merepresentasikan identitasnya secara konsisten, *brand* tentunya membutuhkan panduan yang dirancang dalam *brand identity*.

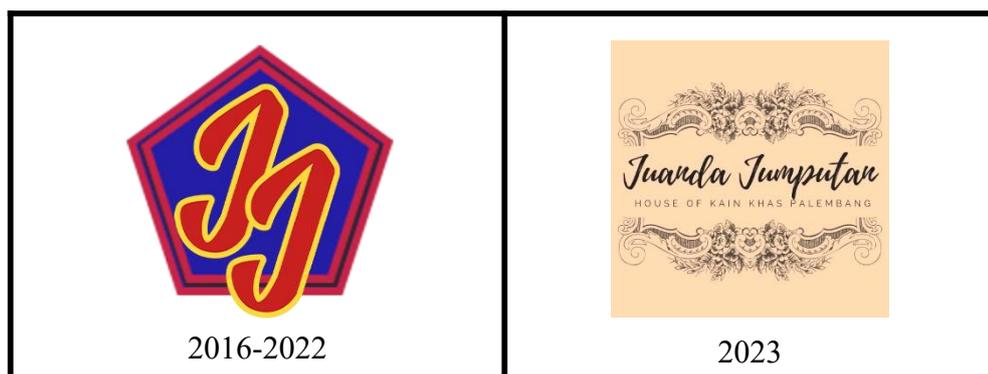
Brand identity adalah aspek penting dalam membangun citra dan kesuksesan suatu *brand*. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *brand*

identity adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan merebut perhatian konsumen. *Brand identity* mencakup elemen-elemen seperti logo, *tagline*, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten dan mencerminkan nilai dan kepribadian suatu *brand*. Dengan memiliki *brand identity* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan beragam budaya dan adat istiadatnya. Termasuk di dalamnya, masing-masing daerah di Indonesia memiliki pakaian adat dengan ciri khas yang beragam. Salah satu pakaian adat di Indonesia khususnya di daerah kota Palembang yaitu, tak hanya songket saja namun juga ada kain jumputan. Kain jumputan merupakan salah satu busana adat Palembang yang kerap digunakan khususnya oleh semua orang dalam berbagai kesempatan mulai dari acara khusus, pernikahan, hingga kegiatan pesta/perayaan. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* sebagai dampak dari *globalisasi*, kain jumputan pun mengalami pergeseran dan perkembangan mulai dari bahan, model dan desain. Awalnya hanya dibuat dari bahan sutra kini sudah dibuat di berbagai macam bahan seperti mori prima, *blaco* atau *prmissima* yang memiliki nilai filosofinya sendiri saat ini sudah sering digunakan dalam berbagai aktivitas yang lebih modern sehingga kain jumputan bukan hanya sebagai simbol dan identitas tetapi sebagai *style*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat menengah ke bawah untuk membuka peluang bisnis, di mana banyaknya

pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memanfaatkan perkembangan industri *fashion* khususnya kain jumputan modifikasi.

Salah satunya yaitu Juanda Jumputan yang merupakan pengerajin kain jumputan dalam bidang *fashion* pakaian yang berdiri sejak pada tahun 2016. Produknya tidak kalah bagus dan menarik dari *brand* besar lainnya namun kurang dikenal oleh masyarakat luas karena strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap terkait dengan *brand*-nya seperti warna, desain, logo, tipografi dan *tagline* yang selalu berganti-ganti.



Gambar 1.1 Logo Juanda Jumputan Tahun 2016-2023

(Sumber: Juanda Jumputan, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan logo Juanda Jumputan yang berdiri sejak pada tahun 2016-2022 menampilkan desain klasik, sementara logo saat ini menampilkan pendekatan yang lebih *modern* dan *aesthetic*, mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Merancang *brand identity* adalah salah satu cara untuk membangun merek ini. Dengan menerapkan strategi *branding* ini, *brand* akan mendapatkan banyak keuntungan. Ini termasuk citra merek yang baik, perhatian, reputasi dan pengakuan, dan tentu saja kualitas produk yang baik.

Memiliki citra yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat tentunya akan membuat produk yang ditampilkan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Metode perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang melalui beberapa tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru Juanda Jumputan. Logo tersebut akan digunakan di berbagai media promosi seperti kartu nama, *id card*, struk belanja, *standing banner*, *benner*, *paper bag*, stiker, gantungan kunci dan *notebook*.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan menyusun proposal tugas akhir yang berjudul Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah adalah bagaimana merancang sebuah *brand identity* pada Juanda Jumputan tersebut. karena strategi pemasaran yang lemah dan belum memiliki identitas yang tetap kurang dikenal oleh masyarakat luas.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu “Perancangan *Brand Identity* Pada Juanda Jumputan Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*” adapun ruang lingkup-nya yaitu penggunaan logo, warna dan *font* saat diaplikasikan berbagai media cetak dan digital pada Juanda Jumputan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang *brand identity* dari Juanda Jumputan yaitu logo, warna, *font* dan media visual *marketing* dan digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Meningkatkan kualitas dan kreatifitas penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan *brand identity*.

1.5.2 Manfaat Bagi Umum

Strategi *branding* ini dapat digunakan oleh *brand* lainnya baik yang sudah ternama maupun yang baru ingin merintis karirnya, terutama yang berkaitan dengan konsistensi sebuah *brand* dalam menerapkan identitas *brand* tersebut.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan rujukan yang memberikan pengetahuan tentang *brand identity* bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberi pengetahuan teknis tentang bagaimana cara kita memperkenalkan *brand* secara konsisten dengan sebuah panduan, juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang tengah menempuh proyek studi dengan tema sejenis.

1.6 Sistemika Penulisan

Sistemika penulisan merupakan pendekatan yang terstruktur dan sistematis dalam mengorganisir dan menyampaikan informasi secara efektif.

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, definisi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistem penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka kerja dan asumsi.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta definisi operasional variabel penelitian.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan analisis data, analisis visual, analisis font, analisis warna, desain, serta hasil dan pembahasan.

5. Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran penulis untuk laporan akhir ini, dengan harapan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand*

Menurut Fabiana dalam Kotler dan Keller (2019) *brand* adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran.

2.1.2 *Logo*

Logo berasal dari bahasa Yunani “*logos*” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Karena *brand* merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain (Handoyo, 2019).

2.1.3 *Tagline*

Menurut Osak & Pasharibu dalam Welan dan Himmawati (2020) *tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk.

2.1.4 **Warna**

Warna adalah cahaya, sesuatu yang sangat sederhana, kebutuhan sehari-hari, dan tidak seorang pun dari kita dapat hidup tanpa cahaya. Makna warna dalam judul ini dimaksudkan adalah “arti warna” dalam konteks kehidupan yang dikaitkan dengan warna mandala Bali yang *popular* disebut dengan warna *pangider bhuwana*. Warna adalah fungsi langsung dari cahaya yang mewakili semua aspek kehidupan (Karja, 2021).

2.1.5 **Tipografi**

Menurut Sri et al. dalam Hantono (2023) tipografi adalah seni untuk mengatur huruf dan teks pada ruang yang tersedia sehingga menambah daya tarik pada desain tersebut. Memadukan berbagai macam *font* yang berbeda sehingga menghasilkan sebuah harmoni. Sederhananya, tipografi adalah seni untuk menghidupkan teks.

2.1.6 Brand Identity

Menurut Farid & Ghassani dalam Buku Alina Wheeler berjudul “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” (2021) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah bentuk visual yang nyata dan menarik indera kita. Artinya, kita bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarkannya dan mengamatinya jika ada gerakan. *Brand identity* yang baik akan memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide atau makna besar dapat diakses oleh pelanggan. *Brand identity* mengambil berbagai elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem sebagai satu kesatuan.

2.1.7 Design Thinking

Menurut Lutfi & Sukoco dalam Kelley & Brown (2019) *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Metode *design thinking* terdiri dari tahap *emphatize, define, ideate, prototype* dan *testing*.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Elsya Sheykha Aqila Meirina Lani Anggapuspa	Redesain <i>Corporate Identity</i> PT. Module Intracs Yasatama	Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3, Tahun 2023, 90- 102. e-ISSN: 2747-1195	PT. Module Intracs Yasatama (INTRACS) merupakan sebuah perusahaan pelopor Gardu Tol Otomatis (GTO) di Indonesia yang menggunakan <i>E-Toll</i> sebagai metode pembayaran sistem tol. Sejak awal berdirinya, Intracs telah memiliki logo sebagai identitas visual mereka. Kini, logo tersebut tidak lagi relevan karena perubahan citra Intracs yang tak lagi hanya mengelola dan memasok peralatan jalan tol saja, namun telah berkembang dan merambah industri perbankan maupun aviasi dan telekomunikasi. Hasil akhir <i>rebranding</i> ini berupa GSM dari perubahan logo Intracs yang d disesuaikan dengan fungsi dan identitas baru perusahaan dengan visual yang lebih <i>fresh</i> dan modern. Logo juga diimplementasikan dalam media digital

				seperti web dan <i>social media</i> , serta berbagai media lainnya seperti; <i>Company rofile, Bussiness Card, ID Card, Stationary, Van, Uniform, dan Helmet.</i>
2.	Anies Choirunnisa	Perancangan <i>Corporate Identity</i> Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera	Volume 2, Nomor 1 Januari 2020, (27-34). E-ISSN: 2685-2780 P-ISSN: 2685-4260	<i>Corporate Identity</i> merupakan tanda pengenal identitas dari perusahaan sebagai media pembeda dengan perusahaan lain. Perancangan <i>Corporate Identity</i> mampu mewakili karakter dan identitas perusahaan yang diaplikasikan berbentuk logo, <i>merchandise</i> dan media promosi lain. Koperasi Nusa Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Tujuan perancangan ini untuk lebih mengenalkan dan membentuk identitas Koperasi Nusa Sejahtera secara luas dan juga meningkatkan minat pasar para pensiun dan berkembangnya produk-produk koperasi dengan baik. Metode perancangan ini menggunakan metode <i>design</i>

				<p><i>thinking</i>, metode ini melakukan beberapa tahapan yaitu, <i>emphatize</i>, <i>define</i>, <i>ideate</i>, <i>prototype</i>, dan <i>testing</i>. Hasil dari perancangan ini, berupa logo baru untuk Koperasi Nusa Sejahtera. Logo tersebut akan diaplikasikan ke beberapa media promosi seperti brosur, spanduk, dan <i>X-Banner</i>.</p>
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Aqila dan Anggapuspa (2023) Penelitian yang, berjudul “Redesain *Corporate identity* PT. Module Intracs Yasatama”. Dalam proses penelitian ini, PT. Module Intracs Yasatama adalah pionir gerbang tol otomatis di Indonesia yang menggunakan *electronic toll collection* sebagai metode pembayaran sistem pengumpulan tol. Sejak awal, Intracs telah memiliki logo sebagai identitas visualnya. Kini, logo tersebut tidak lagi relevan karena Intracs telah mengubah profilnya, beralih dari hanya mengelola dan memasok peralatan jalan tol, menjadi mengembangkan dan merambah industri perbankan serta penerbangan dan telekomunikasi. Perancangan *re-branding* ini menggunakan metode

penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan metode perancangan *design thinking* oleh Gavin Embrose dan Paul Harris. Hasil akhir *re-branding* ini berupa GSM dari perubahan logo INTRACS yang disesuaikan dengan fungsi dan identitas baru perusahaan dengan visual yang lebih *fresh* dan modern.



Gambar 2.1 Redesain *Corporate Identity* PT. Module Intracs Yasatama
(Sumber: Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3, Tahun 2023)

Gambar 2.1 menunjukkan pengaplikasian dalam media digital seperti web dan sosial media, serta berbagai media lainnya seperti; *Company Profile*, *Bussiness Card*, *ID Card*, *Stationary*, *Van*, *Uniform*, dan *Helmet*. (Aqila & Anggapuspa, 2023).

2. Choirunnisa (2020) Penelitian yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera”. Dalam proses penelitian ini, Perancangan ini meliputi pembuatan logo baru Koperasi Nusa Sejahtera dan dapat diaplikasikan baik ke media promosi maupun *merchandise*. Tujuan perancangan ini untuk lebih

mengenalkan dan membentuk identitas Koperasi Nusa Sejahtera secara luas dan juga meningkatkan minat pasar para pensiun dan berkembangnya produk-produk koperasi dengan baik. Metode perancangan ini menggunakan metode *design thinking*, metode ini melakukan beberapa tahapan yaitu, *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*.

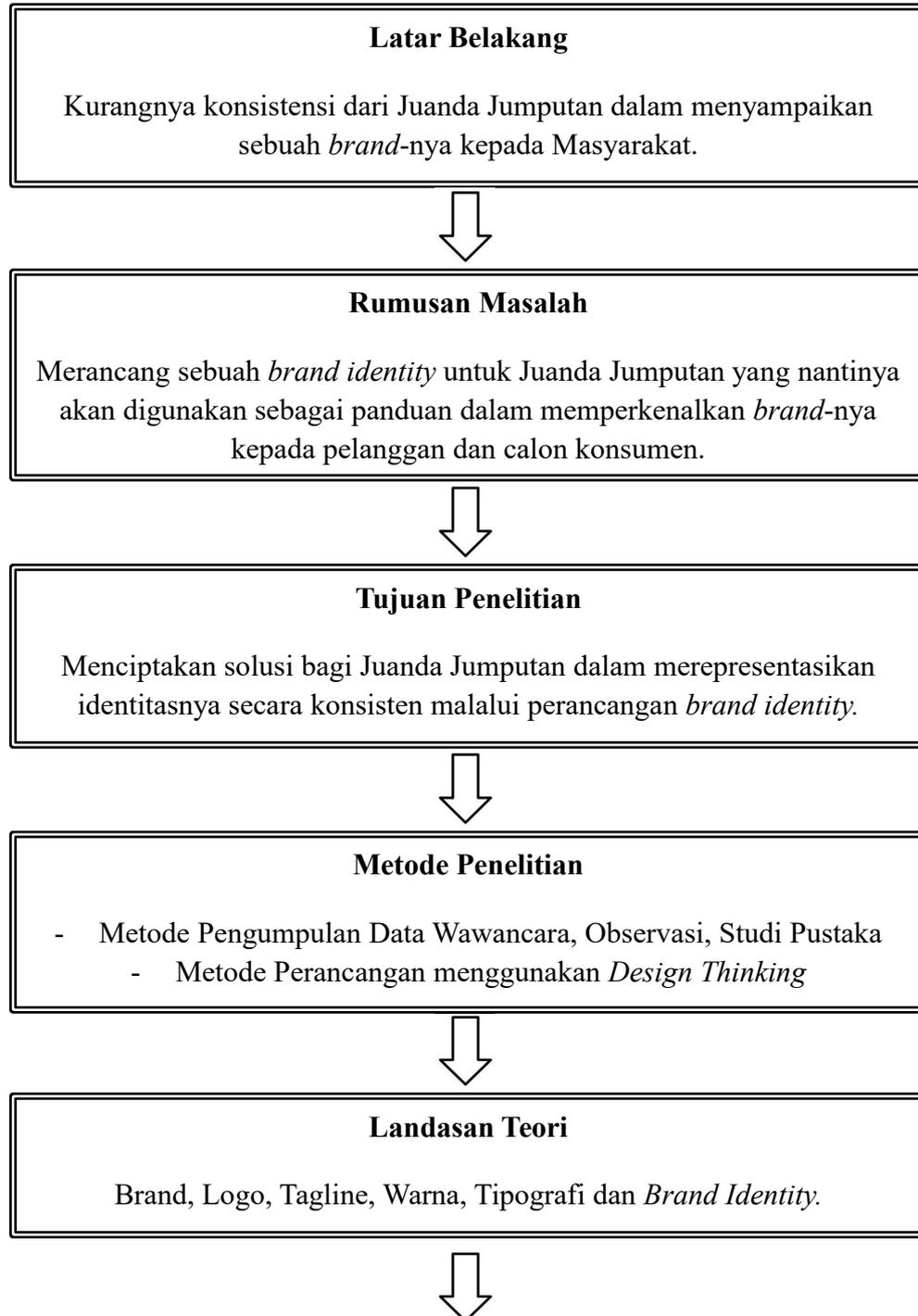


Gambar 2.2 Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera

(Sumber: Volume 2, Nomor 1 Januari 2020)

Gambar 2.2 menunjukkan hasil dari perancangan ini, berupa logo baru untuk Koperasi Nusa Sejahtera. Logo tersebut akan diaplikasikan ke beberapa media promosi seperti brosur, spanduk, dan *X-Banner*. (Choirunnisa, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran



Hasil

Dapat membantu Juanda Jumputan dalam memperkenalkan *brand*-nya secara konsisten melalui *brand identity*.

Gambar 2.3 Kerangka Toeri

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Juanda Jumputan di kota Palembang, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, serta kegiatan produksi dan promosi. Tempat penelitian ini terletak di Jl. Aiptu A Wahab, Tuan Kentang, Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang Sumatera Selatan.



Gambar 3.1 Toko Juanda Jumputan

Gambar 3.1 merupakan toko Juanda Jumputan disanala penulis melakukan penlitian, bersama Bapak Ridwan dan Ibu Sri Wahyuni pemilik toko tersebut.

3.1.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Wawancara																								
2	Observasi																								
3	Identifikasi Masalah																								
4	Pengajuan Judul TA																								
5	Pengerjaan Proposal																								
6	Sidang Proposal																								
7	Tahap <i>Empathize & Define</i>																								
8	Tahap <i>Ideate</i>																								
9	Tahap <i>Prototype</i>																								
10	Tahap <i>Testing</i>																								
11	Pameran TA																								
12	Sidang Hasil Laporan TA																								

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Wawancara

Menurut Subakti & Prasetya dalam Sugiyono (2021) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui informasi apa yang diperoleh. Peneliti harus menyiapkan instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan wawancara.

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penulis dengan *owner* dalam suatu topik tertentu.



Gambar 3.2 Ragam Kain Jumputan

Gambar 3.2 menampilkan ragam kain jumputan yang indah dari Juanda Jumputan, memperlihatkan keahlian dan keindahan seni tradisional khususnya kota Palembang. Dalam wawancara ada lebih dari 50 motif yang dapat ditemui, baik motif klasik hingga motif yang modifikasi, namun motif yang paling banyak diterapkan yaitu: motif bintang lima, motif bintik lima, motif bintik tujuh, motif bintik sembilan, motif bintik-bintik, motif kembang janur, dan motif cuncung (terong), serta zig-zag. Setelah bertukar informasi dan ide, penulis memperoleh beberapa data:

1. Menentukan logo, warna, tipografi dan *tagline* masih belum menemukan identitas sebagai strategi pemasaran yang kuat.
2. *Owner* Juanda Jumputan ingin dibutakan sebuah desain dengan nuansa yang sederhana namun terlihat elegan, mahal dan tidak merubah *brand* sebelumnya.

3. *Owner* meminta untuk membuatkan akun *marketplace* (*Shopee*) agar dapat menjual produknya secara *online* dengan lebih mudah.



Gambar 3.3 Wawancara Bersama *Owner* Juanda Jumputan

Gambar 3.3 merupakan hasil wawancara yang menampilkan *owner* Juanda Jumputan, yang berbagi kisah inspiratif tentang perjalanan bisnisnya dan masalah yang dihadapi seperti logo, warna, tipografi dan *tagline* pada *brand* Juanda Jumputan.

3.2.2 Observasi

Menurut Khoirunisa & Kartikasari dalam Ismaiati (2022) observasi yaitu sebuah teks laporan yang memberi informasi tentang suatu hal secara faktual dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Penulis menyimpulkan bahwa observasi adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh data dan informasi tertentu serta menemukan secara langsung berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan objek. Dalam observasi yang penulis lakukan terdapat beberapa data yang diperoleh diantaranya:

1. Juanda Jumputan belum sepenuhnya terbuka secara luas walau sudah menggunakan media sosial (*Instagram*), kurangnya visual *marketing* dan belum memiliki *marketplace*.
2. Dengan kurangnya visual *marketing* dan *brand identity* tentu ini menyebabkan sosialisasi pada produk Juanda Jumputan terhadap masyarakat.

3.2.3 Daftar Pustaka

Menurut Hidayatullah et al., n.d. (2022) Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Hampir semua penelitian memerlukan studi literatur atau pustaka. Ada banyak manfaat dari sebuah studi pustaka dalam proses membuat makalah penelitian. Salah satunya adalah memunculkan ide-ide terbaru dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menggunakan metode studi pustaka yaitu untuk mencari informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan perancangan *brand identity* dengan metode *design thinking*.

3.3 Teknik Perancangan

3.3.1 *Design Thinking*

Dalam perancangan *brand identity* sebagai media promosi Juanda Jumputan ini peneliti menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna. *Design thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO, sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

3.3.2 *Empathize*

Menurut Mursyidah et al., (2019) *empathize* merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menggali masalah pengguna menggunakan metode wawancara.

Dalam tahapan pertama ini, peneliti akan mencari objek yang sesuai dengan yang akan dituju, maka seorang desainer perlu mengetahui situasi dan kondisi dari objek yang akan dirancang untuk mengumpulkan data sesuai dengan perancangan, peneliti melakukan wawancara, dan observasi.

3.3.3 *Define*

Menurut Mursyidah et al., (2019) *define* merupakan proses menganalisis permasalahan dan kebutuhan pengguna.

Tahap ini peneliti mengumpulkan data hasil wawancara, kemudian melakukan temuan hasil wawancara dengan *owner* Juanda Jumputan, lalu yang terakhir mendefinisikan pernyataan masalah yang akan di kerjakan.

3.3.4 *Ideate*

Menurut Mursyidah et al., (2019) *ideate* merupakan proses pengembangan ide solusi berdasarkan pernyataan masalah yang sudah dibuat.

Tahap ini memiliki tujuan untuk mencari dan menentukan solusi dari inti masalah yang ada. *Brainstorming* dilakukan guna menemukan ide-ide yang bervariasi. Kemudian ide yang paling sesuai dan efektif akan digunakan dalam menyelesaikan masalah.

3.3.4.1 **Konsep Tampilan Visual**

Pembuatan sebuah karya visual tentu diperlukan suatu konsep. Konsep ini dibutuhkan agar ide dari karya visual yang akan diterapkan kepada media, seperti tujuan dari perancangan *brand identity* ini yaitu konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *tagline*, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut maka

pesan dan kesan yang ditujukan kepada *audiens* dapat tersampaikan dengan baik.

3.3.4.2 Konsep Logo

Proses ide untuk logo, tipe logo yang digunakan dalam Juanda Jumputan ini adalah perpaduan antara logogram dan *logotype*. Logogram sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah bentuk dari huruf (J), bentuk kain dan elemen cahaya bintang. Pemilihan huruf (J) tersebut berdasarkan nama toko yaitu Juanda Jumputan sendiri. Juanda Jumputan memilih huruf (J) sebagai elemen kunci dalam logo mereka untuk mewakili keunikan dan identitas yang kuat. Selanjutnya terdapat kain pada ujung kaki huruf (J), Kain adalah simbol dari keindahan, keanekaragaman, dan kreativitas yang melambangkan keberagaman budaya dan warisan tradisional manusia. Logogram ini terdapat elemen cahaya bintang memiliki arti keindahan, kecerahan, dan aspirasi. Elemen cahaya bintang merepresentasikan visi Juanda Jumputan untuk mencapai puncak kesuksesan.



Gambar 3.4 Konsep Logo Juanda Jumputan

Gamabr 3.4 merupakan konsep logo Juanda Jumputan, kemudian logogram tersebut akan dipadukan dengan *logotype* yang tentunya sesuai dan serasi. *Logotype* sendiri, penulis menggunakan *typeface* “*Montserrat*” dengan perpaduan warna netral yaitu hitam dan putih yang pada logogram-nya. *Typeface* ini memiliki karakter yang modern dan *aesthetic*, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan logogram dari Juanda Jumputan.



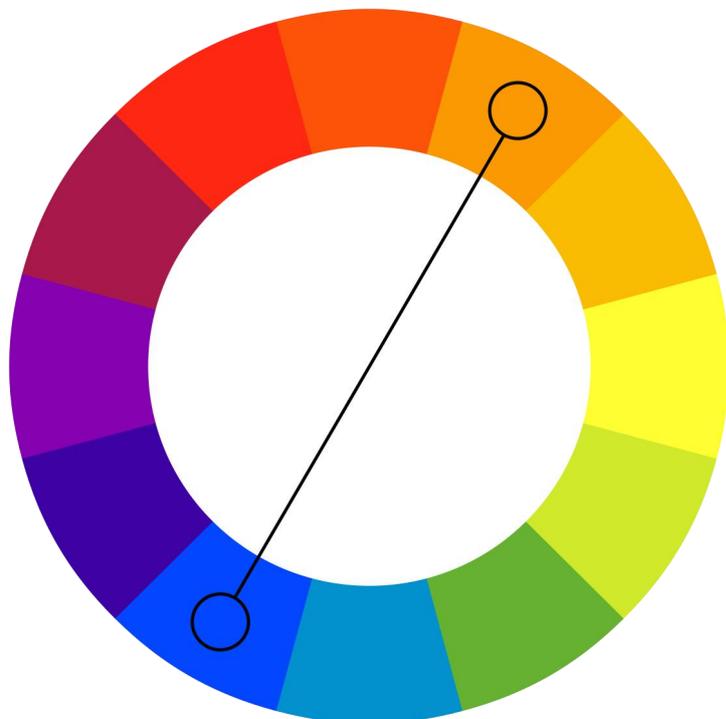
Gambar 3.5 Palet Warna Untuk Konsep Logo

Gambar 3.5 merupakan palet warna untuk logo Juanda Jumputan, terdapat penggabungan warna kuning dengan kode etik #c1832d dan warna kuning kecoklatan dengan kode etik #fcde78 warna tersebut digradasikan menjadi seperti emas. Warna emas dalam desain Juanda Jumputan memberikan kesan kemewahan, kualitas, keunggulan, keberhasilan, daya tarik dan keabadian, Kelebihan lainnya adalah warna emas dapat menimbulkan kesan elegan dan mahal karena kedekatannya dengan warna

emas, hal inilah yang menjadikan warna emas dapat merepresentasikan tujuan *brand* dari Juanda Jumputan. Transformasi dan penggabungan dari beberapa unsur tersebut yang nantinya akan menjadi sebuah logo menjadi ciri khas Juanda Jumputan.

3.3.4.3 Konsep Warna

Konsep warna itu sendiri, tentu menjanjikan mewakili filosofi Juanda Jumputan. Dalam pengaplikasiannya, penulis mengadopsi kombinasi warna primer yaitu warna biru sebagai warna dasar, dan tentunya ditambah dengan warna-warna netral lainnya seperti hitam dan putih.



Gambar 3.6 Konsep Warna Komplementer Pada Logo Juanda Jumputan

Gambar 3.6 merupakan roda warna komplementer warna dasar pada logo Juanda Jumputan, yaitu warna biru. Warna biru tersebut lebih tepatnya dengan kode warna #1c3a66, paling cocok untuk menyampaikan kesan ketenangan, kestabilan, dan kepercayaan. Warna biru menciptakan suasana yang menenangkan dan memberikan rasa kepastian yang kuat.

3.3.4.4 Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *tagline* menggunakan font “*Lobster 1.3*”. Font tersebut memiliki kesan mewah, *aesthetic* dan font tersebut memiliki huruf yang tebal. Penerapan *tagline* ini akan berada di bawah *logotype* sehingga memiliki warna yang sama tetapi jenis font yang berbeda.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 3.7 Konsep *Tagline* Pada Logo Juanda Jumputan

Gambar 3.7 merupakan jenis *font* yang digunakan dalam konsep logo Juanda Jumputan. *Font* yang digunakan dalam desain ini telah dipilih dengan menggunakan *font* yang sepenuhnya bebas hak cipta. Penulis, memastikan bahwa desain kami dapat digunakan secara bebas tanpa mengkhawatirkan masalah hukum terkait hak cipta.

Sedangkan jenis *font* pada media digital dan media cetak yang akan dipublikasi serta mengandung unsur keterangan dan informasi menggunakan “*Montserrat*”. Jenis *font* ini tepat digunakan sebagai perpaduan logogram dari Juanda Jumputan, selain memberikan kesan yang elegan namun *casual* memiliki bentuk yang tidak bermacam-macam sehingga *audiens* yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi apa yang disajikan.

Montserrat

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN OP
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 3.8 Jenis *Font* Pada Logo dan Media

Gambar 3.8 merupakan jenis *font* pada logo dan media yang akan dipublikasikan. *Font* yang digunakan dalam desain ini telah dipilih dengan menggunakan *font* yang sepenuhnya bebas hak cipta. Penulis, memastikan bahwa desain kami dapat digunakan secara bebas tanpa mengkhawatirkan masalah hukum terkait hak cipta.

3.3.4.5 Konsep *Tagline*

Tagline adalah slogan singkat pemasaran dengan cara memperkenalkan ciri khas suatu *brand* dari Juanda Jumputan yang mempunyai kata sebelumnya yaitu “*House Of Kain Khas Palembang*” menjadi “*Kain Kito Punyo*”

Dengan adanya slogan singkat ini menjadi mudah dikenali *brand*-nya ke khalayak luas.

3.2.4 *Prototype*

Prototype merupakan perancangan prototipe berdasarkan rekomendasi ide solusi ke dalam bentuk rancangan antarmuka pengguna. Perancangan antarmuka pengguna yang dilakukan menggunakan teknik *Prototyping*. Menurut Mursyidah et al. dalam Siang & Dam (2019) metode *prototyping* terbagi menjadi dua jenis antarmuka pengguna, yaitu *low fidelity prorotype* dan *high fidelity prototype*. Dalam membuat rancangan antarmuka pengguna dengan tampilan *low fidelity prototype*, penulis menggunakan teknik sketsa tangan dengan alat bantu kertas dan spidol (*paper prototyping*)

Tahap selanjutnya adalah tahap *prototype*, penulis menggunakan teknik sketsa tangan dengan alat bantu kertas dan alat tulis (*paper prototyping*). Selanjutnya, penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi *Adobe Illustrator CC 2021* dan *Adobe Photoshop CC 2021*. Penulis juga menggunakan panduan desain berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

3.2.5 *Testing*

Menurut Mursyidah et al. dalam Siang & Dam (2019) *testing* merupakan pengujian antarmuka pengguna yang dilakukan kepada

lima orang pengguna dengan mengumpulkan umpan balik dan hasil dari umpan balik tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki rancangan antarmuka yang dibuat sebelumnya.

Hasil logo Juanda Jumputan tersebut akan digunakan di berbagai media promosi seperti *stationaries*, media komunikasi, *marketing kits* dan *follow up* media. Tahap terakhir yang digunakan mengetahui kekurangannya, serta memastikan *prototype* tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan atau tidak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan *brand identity* pada Juanda Jumputan di kota Palembang. *Brand identity* ini dirancang menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* terdiri dari tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*.

4.1.1 *Empathize*

Pada tahap ini penulis melakukan sesi wawancara kepada *owner* Juanda Jumputan tersebut agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4.1.2 *Define*

Dari hasil wawancara tersebut, *owner* Juanda Jumputan menginginkan perubahan terhadap *brand*-nya seperti logo, warna, tipografi dan *tagline* yang ketinggalan zaman dan tidak modern pada *brand* Juanda Jumputan.

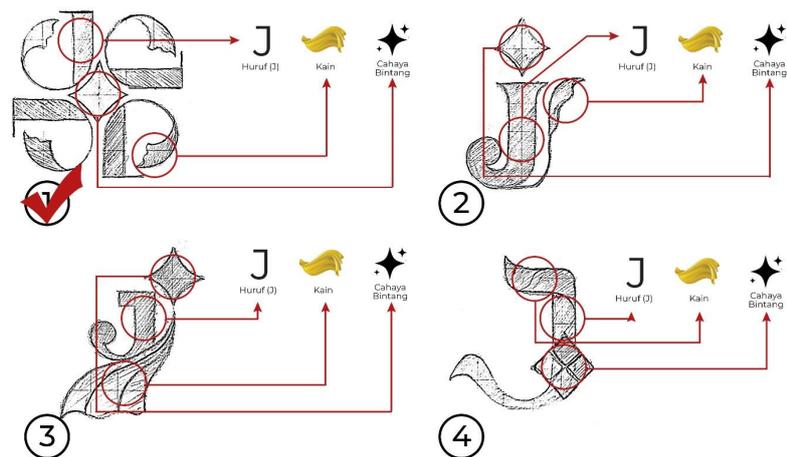
4.1.3 *Ideate*

Selanjutnya pada tahap *ideate* ini, penulis mengembangkan ide dan konsep yang diperoleh dari proses *brainstorming* dan referensi.

Kemudian tuangkan ide dan konsep dalam bentuk sketsa, baik gambar maupun teks.

4.1.3.1 Sketsa Logo

Penulis melakukan proses pembuatan beberapa alternatif sketsa logo Juanda Jumputan. Pada tahap ini muncul beberapa ide sketsa logo yang kemudian diseleksi hingga sampai pada logo terpilih yang dianggap mewakili filosofi dan konsep Juanda Jumputan.

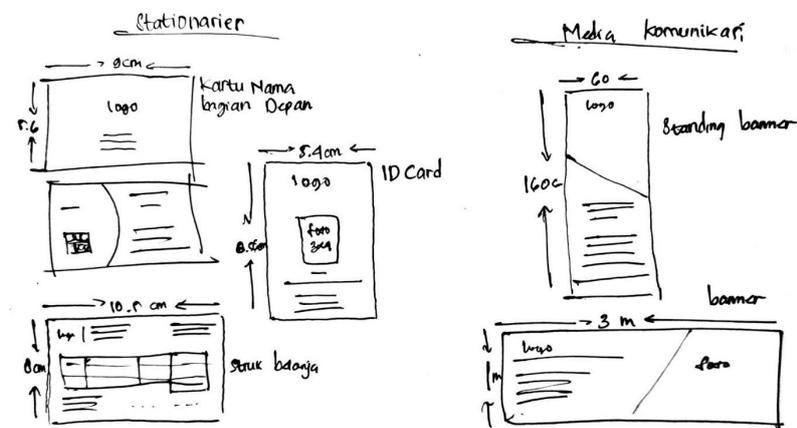


Gambar 4.1 Sketsa Alternatif dan Sketsa Terpilih Logo Juanda Jumputan

Gambar 4.1 merupakan hasil beberapa sketsa logo Juanda Jumputan. *Owner* sendiri memilih sketsa nomor 1 untuk dijadikan *brand*-nya.

4.1.3.2 Sketsa *Stationaries* dan Media Komunikasi

Stationaries dan media komunikasi merupakan media pendukung *brand* yang kemudian akan dihadirkan kepada publik sebagai media informasi yang tentunya sesuai dengan konsep yang diterapkan dari segi warna dan tipografi.

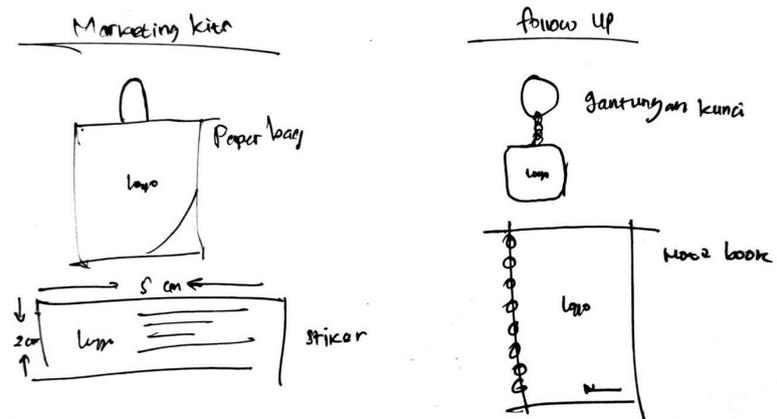


Gambar 4.2 Sketsa *Stationaries* dan Media Komunikasi

Gambar 4.2 merupakan hasil sketsa *stationaries* dan media komunikasi pada *brand* Juanda Jumputan.

4.1.3.3 Sketsa *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*

Marketing kits dan *follow up* media adalah alat yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan.



Gambar 4.3 Sketsa *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*

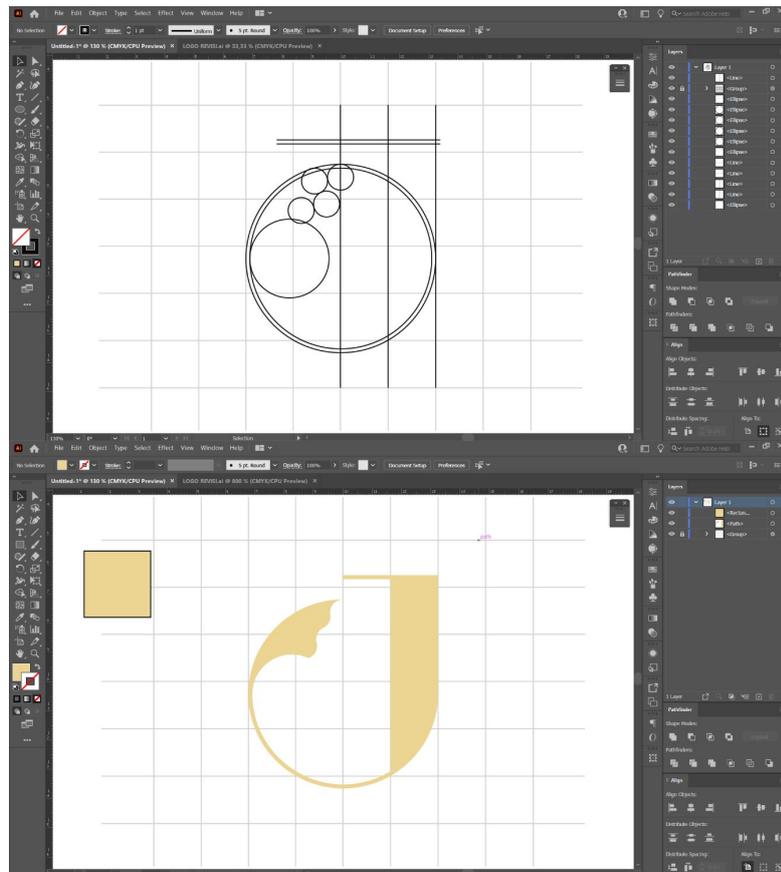
Gambar 4.3 merupakan hasil sketsa *marketing kits* dan *follow up* media pada *brand* Juanda Jumputan.

4.1.4 *Prototype*

Pada tahap *prototype* ini, penulis mulai mendigitalkan sketsa yang dibuat pada tahap *ideate*. *Brand identity* ini dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021* untuk ilustrasi dan *Adobe Photoshop CC 2021* untuk desain keseluruhan.

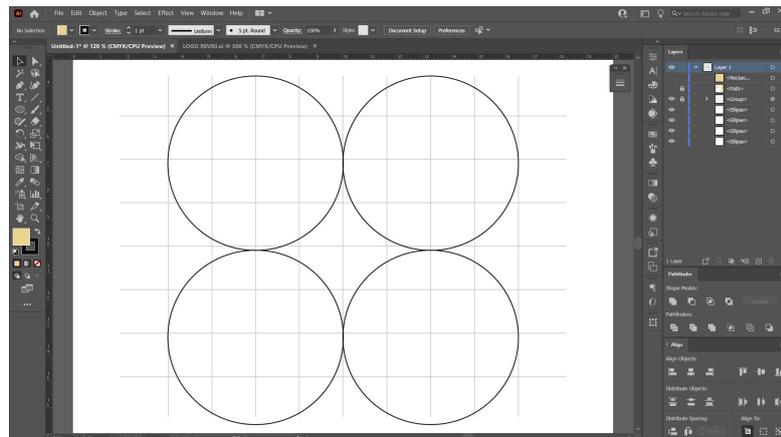
4.1.4.1 *Proses Digital Logo*

Pada tahap ini penulis mulai melakukan proses digital dari sketsa logo yang telah dibuat menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



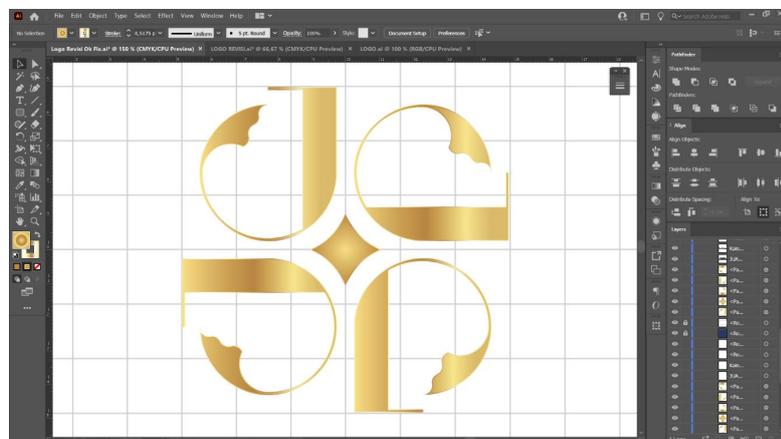
Gambar 4.4 Proses *Tracing Line* Huruf (J) Logo Juanda Jumputan

Gambar 4.4 merupakan proses *tracing line* berbentuk huruf (J) dan diberi warna kuning dengan kode etik #c1832d pada tahap awal desain logo Juanda Jumputan dan menggabungkan warna kuning kecoklatan dengan kode etik #fcde78 tersebut digradasikan sehingga menciptakan warna emas.



Gambar 4.5 Proses *Tracing Line* Simbol Cahaya Bintang Logo Juanda Jumputan

Gambar 4.5 merupakan proses *tracing line* berbentuk simbol cahaya bintang pada desain logo Juanda Jumputan. Selanjutnya penulis menggabungkan kedua bentuk tersebut dan diaplikasikan ke warna emas.



Gambar 4.6 Proses Digital Sketsa Logo Juanda Jumputan

Gambar 4.6 merupakan proses digital desain logo dan pewarnaan berdasarkan kode warna #c1832d dan kode warna #fcde78 sehingga menjadi warna emas pada logo Juanda Jumputan. Selanjutnya penulis menggabungkan

konsep warna dasar dengan kode warna #1c3a66 dan konsep tipografi kedalam logo tersebut.



Gambar 4.7 Hasil Jadi Desain Logo Juanda Jemputan

Gambar 4.7 merupakan hasil desain logo Juanda Jemputan yang nantinya akan disajikan dalam bentuk *stationaries*, media komunikasi, *marketing kits* dan *follow up media*.

4.1.4.2 Proses Digital *Stationaries* dan Media Komunikasi

Berikut ini merupakan tahapan proses digital *stationaries* dan media komunikasi. Pada bagian *stationaries* ini terdapat desain kartu nama, kop surat, nota belanja, *id card*, dan stempel. Sedangkan media komunikasi terdapat *banner* dan *standing banner*.



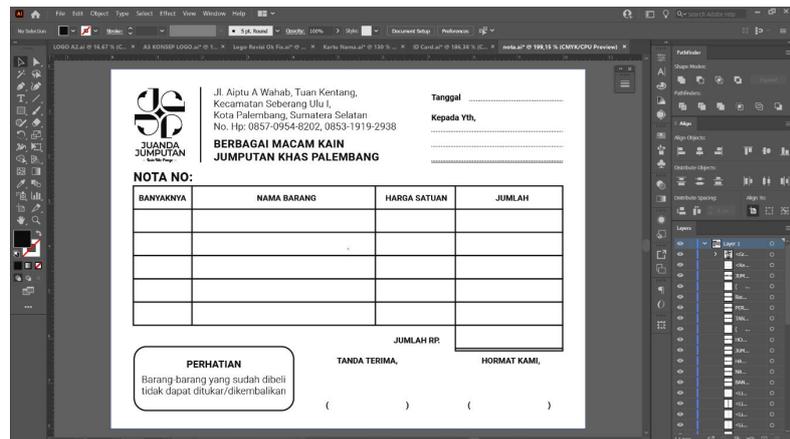
Gambar 4.8 Proses Desain Digital Kartu Nama

Gambar 4.8 merupakan proses desain digital kartu nama pada *brand* Juanda Jemputan. Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks menggunakan warna netral yaitu hitam dan putih. Terdapat beberapa informasi seperti nama, nomor hp, nomor rekening, sosial media, alamat, *marketplace* (*Shopee*) dan *barcode*. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



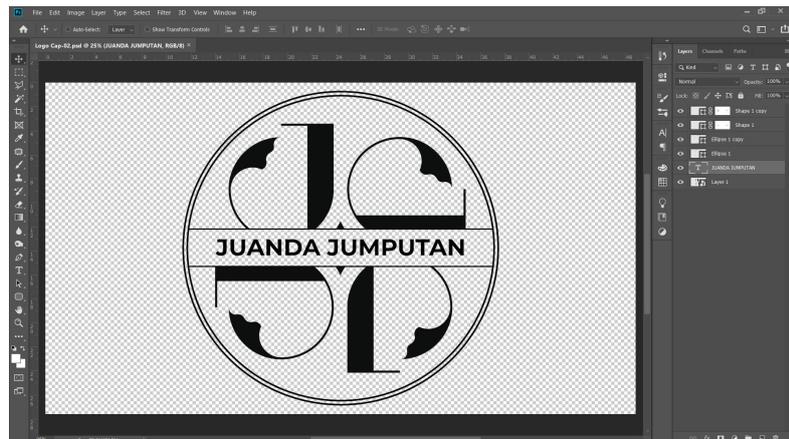
Gambar 4.9 Proses Desain Digital ID Card Juanda Jemputan

Gambar 4.9 merupakan proses desain digital *id card* pada *brand* Juanda Jumputan. Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks menggunakan warna putih dengan kode etik #ffffff. Terdapat beberapa informasi seperti nama, nomor hp, sosial media, alamat, *marketplace* (*Shopee*). Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



Gambar 4.10 Proses Desain Nota Belanja Juanda Jumputan

Gambar 4.10 merupakan proses desain digital nota belanja pada *brand* Juanda Jumputan. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



Gambar 4.11 Proses Desain Stempel Juanda Jumputan

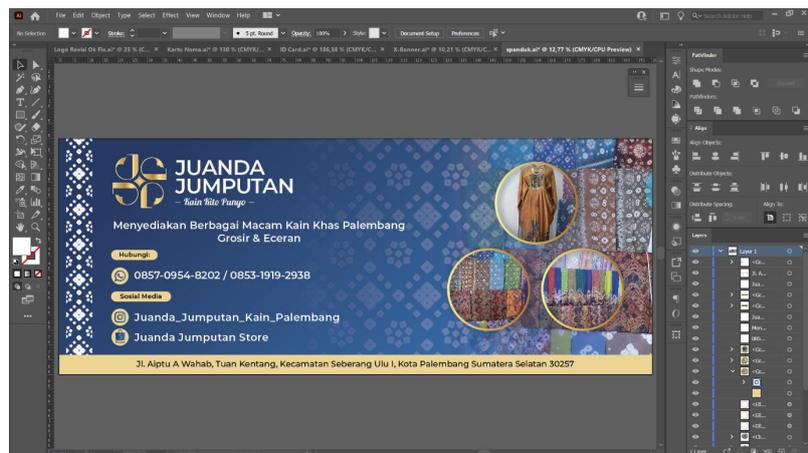
Gambar 4.11 merupakan proses desain stempel pada *brand* Juanda Jumputan. Stempel tersebut akan diberikan warna ungu. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CC 2021*.



Gambar 4.12 Proses Desain Digital *Standing Banner* Juanda Jumputan

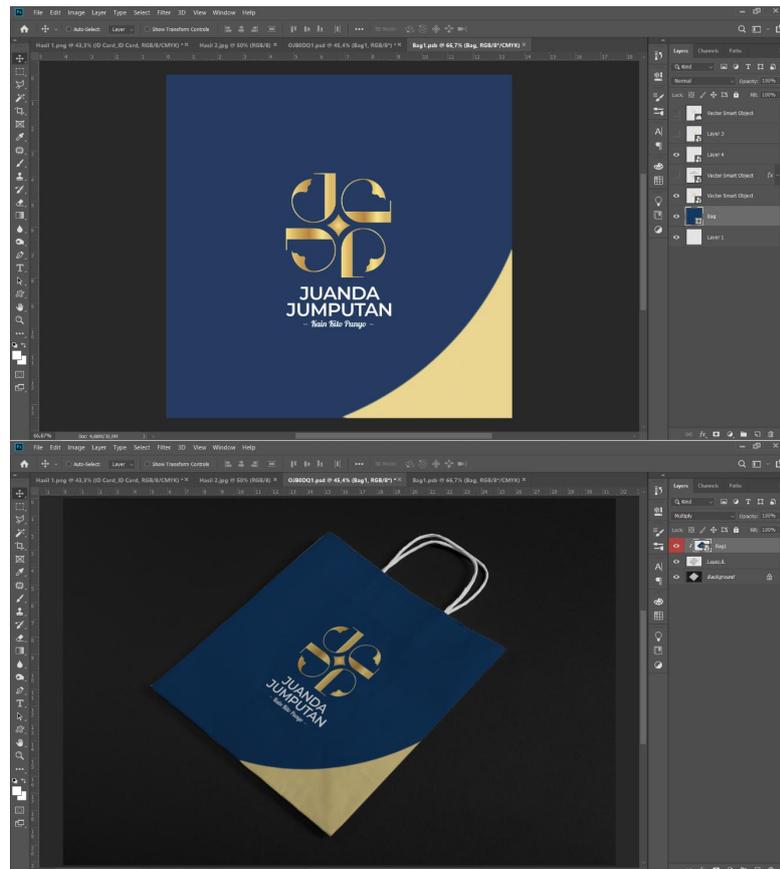
Gambar 4.12 merupakan proses desain digital *standing banner* pada *brand* Juanda Jumputan Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks

menggunakan warna putih dengan kode etik #ffffff. Terdapat beberapa informasi seperti nama, nomor hp, sosial media, alamat, *marketplace* (*Shopee*) dan *barcode*. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



Gambar 4.13 Proses Desain Digital *Banner* Juanda Jemputan

Gambar 4.13 merupakan proses desain digital *banner* pada *brand* Juanda Jemputan. Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks menggunakan warna putih dengan kode etik #ffffff. Terdapat beberapa informasi seperti nama, nomor hp, sosial media, alamat, *marketplace* (*Shopee*). Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



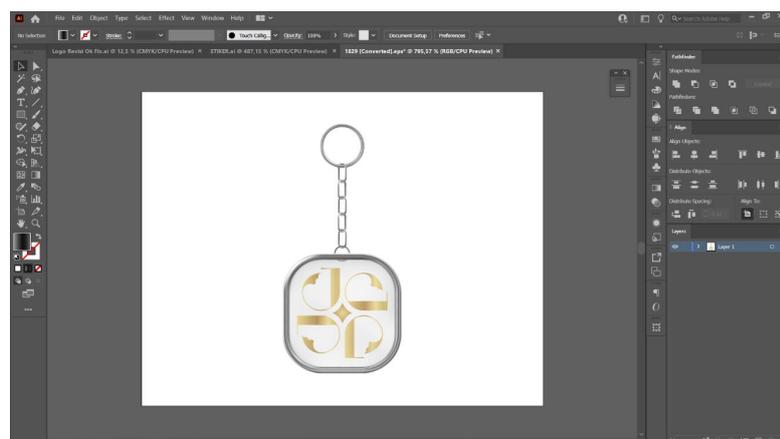
Gambar 4.15 Proses Desain *Paper Bag* Juanda Jumptan

Gambar 4.15 merupakan proses desain *paper bag* pada *brand* Juanda Jumptan. Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks menggunakan warna putih dengan kode etik #ffffff. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CC* 2021.



Gambar 4.16 Proses Desain Stiker Juanda Jumputan

Gambar 4.16 merupakan proses desain stiker pada *brand* Juanda Jumputan. Pada warna dasarnya menggunakan warna kuning dengan kode etik #c1832d, warna biru dengan kode etik #1c3a66 dan untuk warna teks menggunakan warna putih dengan kode etik #ffffff. Terdapat beberapa informasi seperti nama, nomor hp, sosial media, alamat, *marketplace* (*Shopee*). Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



Gambar 4.17 Proses Desain Gantungan Kunci Juanda Jumputan

Gambar 4.17 merupakan proses desain gantungan kunci pada *brand* Juanda Jemputan. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator CC 2021*.



Gambar 4.18 Proses Desain *Notebook* Juanda Jemputan

Gambar 4.18 merupakan proses desain digital *notebook* pada *brand* Juanda Jemputan. Pada bagian halaman depan menggunakan kertas padi sehingga lebih keras dari kertas biasa dan untuk warna teks menggunakan warna hitam. Proses desain menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CC 2021*.



Gambar 4.19 Hasil Desain *Marketing Kits* dan *Follow Up Media*

Gambar 4.19 merupakan hasil desain digital *marketing kits* dan *follow up* media pada *brand* Juanda Jumputan yang sebagai media promosi untuk menarik pelanggan.

4.1.5 *Testing*

Pada tahap ini penulis menguji hasil logo Juanda Jumputan tersebut secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Tujuannya dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ada pada logo tersebut. Sehingga dapat segera diperbaiki, sebelum diimplementasikan, untuk hasil yang lebih maksimal dan menjawab kebutuhan perancangan.

4.2 Pembahasan

Perancangan *brand identity* untuk Juanda Jumputan adalah sebuah panduan *brand* yang digunakan saat mengaplikasikan unsur *brand* dalam berbagai media cetak maupun digital. Bertujuan untuk *brand identity* yang konsisten kepada pelanggan dan calon konsumen sehingga *brand identity* Juanda Jumputan mudah dikenali dan selaras dengan tujuan *brand* Juanda Jumputan.

Perancangan *brand identity* Juanda Jumputan diawali dengan perancangan logo Juanda Jumputan yang tentunya tidak terlepas dari unsur dan prinsip desain yang dipikirkan dengan matang sehingga sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh Juanda Jumputan.

Kemudian logogram tersebut akan dipadukan dengan *logotype* yang tentunya sesuai dan serasi. *Logotype* sendiri, penulis menggunakan *typeface* “*Montserrat*” dengan perpaduan warna netral yaitu hitam dan putih yang pada logogram-nya. *Typeface* ini memiliki karakter yang modern dan *aesthetic*, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan logogram dari Juanda Jumputan. Pada *tagline* menggunakan *font* “*Lobster 1.3*”. *Font* tersebut memiliki kesan mewah *aesthetic*, dan *font* tersebut memiliki huruf yang tebal.

Logo Juanda Jumputan menggunakan warna emas dengan kode etik #fcde78 dan #c1832d warna tersebut digradasikan menjadi seperti emas. Warna emas sesuai dengan tujuan Juanda Jumputan yaitu ingin memberikan kesan kemewahan, kualitas, keunggulan, keberhasilan, daya tarik dan keabadian, Kelebihan lainnya adalah warna emas dapat menimbulkan kesan elegan dan mahal karena kedekatannya dengan warna emas.

Logo baru Juanda Jumputan merupakan logo yang telah diperbaharui. Logo baru ini tampil dengan logogram utama berbentuk huruf (J) yang melingkar mempresentasikan bentuk dari motif kain jumputan itu sendiri yaitu bintik 5. Bentuk logo terdapat memiliki filosofi seperti pada tabel 4.1.

Bentuk	Filosofi
	<p>Filosofi huruf (J) berdasarkan nama toko Juanda Jumputan mewakili keunikan dan identitas yang kuat untuk memperkenalkan <i>brand</i>-nya.</p>

	<p>Bentuk kain pada ujung kaki huruf (J) terdapat filosofi keindahan, keanekaragaman, dan kreativitas yang melambangkan keberagaman budaya dan warisan tradisional manusia.</p>
	<p>Ditengah-tengah terdapat elemen cahaya bintang yang berdampingan memiliki arti kesatuan, keberuntungan, keindahan, kecerahan, dan aspirasi. Elemen cahaya bintang merepresentasikan visi Juanda Jumputan untuk mencapai puncak kesuksesan.</p>

Tabel 4.1 Filosofi Logo Juanda Jumputan



Gambar 4.20 Transformasi Bentuk Logo Juanda Jumputan

Gambar 4.20 merupakan transformasi dari bentuk logo Juanda Jumputan. Selain itu, *brand identity* juga menyertakan media pendukung seperti *stationaries*, media komunikasi, *marketing kits*, dan *follow up* media,

hal ini didesain sedemikian rupa sehingga menjadi identitas Juanda Jumputan. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan *brand* Juanda Jumputan dan kepercayaan mereka terhadap *brand* Juanda Jumputan, yang akan berdampak baik bagi produksi dan penjualan Juanda Jumputan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan *brand identity* pada Juanda Jumputan dengan menggunakan metode *design thinking*, dapat disimpulkan bahwa penerapan *brand identity* perlu dijadikan panduan *brand* agar dapat menjangkau target pasar secara luas dan efektif, sekaligus memperkenalkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Juanda Jumputan.

Juanda Jumputan memilih *brand identity* sebagai standar manual *brand* untuk konsistensi dalam menampilkan identitas mereka kepada publik. Identitas ini diperlukan saat merancang media promosi dan memperkenalkan produk Juanda Jumputan. Keseluruhan desain dan tampilan yang dihadirkan dibuat semenarik mungkin guna meningkatkan *visibility* dan *recognition* terhadap *brand* dan produk Juanda Jumputan. Dengan merancang *brand identity* yang khas dan konsisten dengan pesan-pesan *brand* Juanda Jumputan di seluruh media promosi cetak dan digital, diharapkan dapat terus memperkenalkan dan mempromosikan Juanda Jumputan secara luas di kota Palembang, Indonesia dan bahkan sampai luar negeri.

5.2 Saran

Perancangan *brand identity* untuk Juanda Jumputan masih memiliki kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut. Pengembangan tersebut dapat dilakukan terutama pada media komunikasi yang digunakan. Misalnya, perlu mengembangkan media komunikasi dan promosi secara digital agar pesan dari merek Juanda Jumputan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti menggunakan media sosial untuk mempromosikan *brand* dan produk dari Juanda Jumputan, Hal ini harus dilakukan secara konsisten agar identitas Juanda Jumputan cepat menyebar ke masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqila, E. S., & Anggapuspa, M. L. (2023). *Redesain corporate Identity pt. module intracs yasatama I. 4(3)*, 90–102.
- Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate *Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.609>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok*. 7–21.
- Farid, R., & Ghassani, B. (2021). *Brand Identity Design of “Favorit” Skin Care Products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 695–712. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.554>
- Handoyo, M. A. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Hidayatullah, A., Salim, R., Perawati, N., & Sugara, E. P. A. (n.d.). *PEMODELAN USER INTERFACE E-RAPORT BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING (Studi Kasus Website E-Raport SMKN 3 Palembang)*. 3(2).
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *PROSIDING Bali Dwipantara Waskita*, 110–116. <https://en.wikipedia.org/>
- Khoirunisa, A. R., & Kartikasari, R. D. (2022). Pengaruh Model Core Terhadap

- Kemampuan Menulis Teks Laporan Hasil Observasi Berbantuan Media Padlet. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 499–508. <https://doi.org/10.31943/bi.v7i2.279>
- Lutfi, L., & Sukoco, I. (2019). Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi. *Organum Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 02(01), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Mursyidah, A., Aknuranda, I., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019). Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Prosedur Pelayanan Umum Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3931–3938. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand* Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Sri, U. S., Studi, P., & Komunikasi, D. (2023). *Tipografi Digital yang Mudah dan Menyenangkan Berbasis Filter Instagram*. 2, 1–11.
- Subakti, H., & Prasetya, K. H. (2021). Analisis Pembelajaran Daring Bahasa Indonesia Melalui Pemberian Tugas Pada Siswa Kelas Tinggi Sdn 024 Samarinda Utara. *Jurnal Basataka (JBT)*, 4(1), 46–53. <https://jurnal.pbsi.uniba-bpn.ac.id/index.php/BASATAKA>