PERANCANGAN LOGO DALAM MEMBANGUN *BRANDING* USAHA MEBEL JEPARA DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* (STUDI KASUS: CV. TOP CLASS GARDEN TEAK)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : Dela Sriwahyuni
No. Mahasiswa : 19522096

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

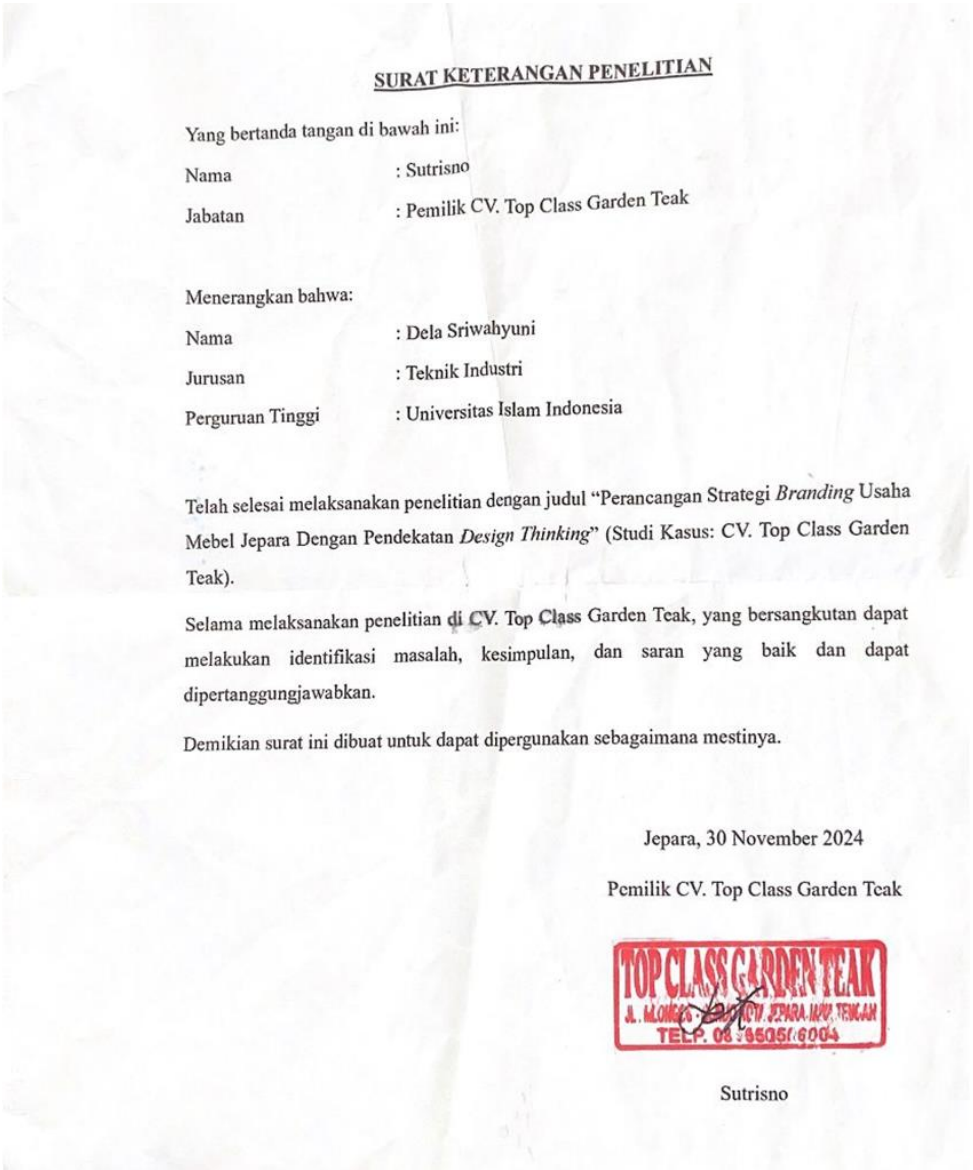
Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yog 2025



(Dela Sriwahyuni)
19522096

SURAT BUKTI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutrisno

Jabatan : Pemilik CV. Top Class Garden Teak

Menerangkan bahwa:

Nama : Dela Sriwahyuni

Jurusan : Teknik Industri

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan penelitian dengan judul "Perancangan Strategi *Branding* Usaha Mebel Jepara Dengan Pendekatan *Design Thinking*" (Studi Kasus: CV. Top Class Garden Teak).

Selama melaksanakan penelitian di CV. Top Class Garden Teak, yang bersangkutan dapat melakukan identifikasi masalah, kesimpulan, dan saran yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jepara, 30 November 2024

Pemilik CV. Top Class Garden Teak

TOP CLASS GARDEN TEAK

Sutrisno

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERANCANGAN LOGO DALAM MEMBANGUN *BRANDING* USAHA MEBEL JEPARA DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* (STUDI KASUS: CV. TOP CLASS GARDEN TEAK)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Dela Sriwahyuni

No. Mahasiswa : 19522096

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. Qurtubi S.T., M.T.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERANCANGAN LOGO DALAM MEMBANGUN *BRANDING* USAHA MEBEL JEPARA DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* (STUDI KASUS: CV. TOP CLASS GARDEN TEAK)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :
Nama : Dela Sriwahyuni
No. Mahasiswa : 19 522 096

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Tim Penguji

Dr. Qurtubi S.T., M.T Ketua	
Dr. Ir. Dwi Handayani, S.T., M.Sc., IPU., ASEAN. Eng. Anggota I	05/03/2025
Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. Anggota II	01032025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala nikmat, puji syukur, dan karunia dari Allah subhanahu wa ta'ala, saya persembahkan skripsi ini kepada Bapak Sutrisno dan Ibu Shofiatun, kedua orang tua saya yang telah menjadi sosok dan saksi penting dalam hidup saya, dari masa kecil hingga saat ini. Saya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pengorbanan dan pendidikan yang tak ternilai harganya. Saya menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.T sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu bimbingan dan memberi saran serta ilmu untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa, saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti hingga saya mencapai keadaan seperti sekarang ini.

MOTTO

Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang beriman. bertakwalah kepada Tuhanmu". Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu adalah luas. Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas"
(Surat Az-Zumar Ayat 10)

“Hanya karena tidak secepat yang lain, bukan berarti gagal sebagai manusia. Semuanya memiliki cerita, waktu dan garis takdir sendiri. Hidup bukan perihal siapa yang tercepat, tapi siapa yang tetap bertahan.”
(Dnquotes)

“Belajarlah kamu semua, dan mengajarlah kamu semua, dan hormatilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu.”
(HR Thabrani)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini dapat disusun berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian di CV. Top Class Garden Teak, Jln. Mlonggo-Bondo, Kec. Mlonggo Kab. Jepara. Dengan diberikannya waktu selama penelitian untuk melaksanakan Tugas Akhir, saya menyadari bahwa banyak hal yang belum saya pelajari dan banyak pengalaman berharga yang belum saya rasakan. Saya juga menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena pengalaman dan pengetahuan saya yang masih terbatas, namun saya berusaha untuk dapat menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya. Untuk itu kritik dan saran sangat saya perlukan agar dapat menyempurnakan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan membantu terselesaikannya Tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia
2. Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
5. Aji Saputra selaku pembimbing lapangan Tugas Akhir di CV. Top Class Garden Teak yang telah banyak membantu penulis dalam melaksanakan Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua saya bapak Sutrisno dan ibu Shofiatun serta adik adik saya yang selalu memberikan dukungan baik moral dan material sehingga penulis dapat melaksanakan tugas akhir dan laporan tugas Akhir ini dengan baik.
7. Okyadi Fatir Alfath teman saya yang telah banyak membantu dan bekerjasama dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan.
8. Sahabat penulis; Vaneyda, Melinda, Denis, Maulana, Aya, Ita yang telah banyak membantu dan mendukung dalam menyelesaikan laporan.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, dengan besar hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Februari 2024



Dela Sriwahyuni
19522096

ABSTRAK

CV. Top Class Garden Teak adalah perusahaan yang beroperasi di industri mebel pembuatan dan perdagangan alat *furniture*. Salah satu produk yang dihasilkan adalah perabot rumah tangga. Permasalahan yang terjadi pada CV. Top Class Garden Teak yaitu bisnis tidak berkembang, tidak adanya sarana *branding* usaha yang diterapkan sehingga cenderung ketinggalan dengan usaha mebel yang ada. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk merancang logo sebagai bentuk *branding* usaha yang sesuai dengan CV. Top Class Garden Teak. Penentuan *branding* usaha pada penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk menganalisis permasalahan dari sudut pandang internal dan eksternal dimana terdiri dari lima tahap yaitu *emphatize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Pengumpulan data melalui wawancara menggunakan alat *empathy map* dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dari pembeli CV. Top Class Garden Teak menganai citra usahanya. Data yang didapat dikonsepkan untuk menghasilkan ide kreatif melalui *creative briefs* dan *mood board*. Penelitian ini menghasilkan desain logo untuk CV. Top Class Garden Teak sebagai sarana *branding* usaha. Kemudian didapatkan juga hasil validasi melalui angket yang menunjukkan *feedback* positif dari target audiens. Hasil penelitian juga memberikan gambaran implementasi logo pada berbagai media sebagai sarana *branding* perusahaan.

Kata Kunci: *Branding, Design Thinking, Creative Briefs, Mood Board*
.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT BUKTI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Batasan Penelitian 10
1.6 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Kajian Literatur 12
2.2 Landasan Teori 22
2.2.1 *Branding* 22
2.2.2 Identitas Visual 22
2.2.3 Logo 22
2.2.4 Tipografi 25
2.2.5 *Tagline* 25
2.2.6 Warna 26
2.2.7 Design Thinking 26
2.2.8 *Empathy Map* 28
2.2.9 *Creative Briefs* 28
2.2.10 *Mood Board* 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Objek dan Subjek Penelitian 30
3.1.1 Subjek Penelitian 30
3.1.2 Objek Penelitian 30
3.2 Metode Pengumpulan Data 31
3.3 Variabel Penelitian 31
3.4 Alur Penelitian 32

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 35
4.1 Pengumpulan Data 35
4.1.1 Profil Perusahaan 35
4.2 *Empathize* 36
4.2.1 Wawancara Internal 36
4.2.2 *Empathy Map* 41
4.2.3 Uji Validitas Data 48
4.3 *Define* 49
4.3.1 *User Need Insight We* 50
4.3.2 *Creative Briefs* 51
4.4 *Ideate* 52
4.4.1 Konsep Logo 53
4.4.2 Konsep Warna 53
4.4.3 Konsep Tipografi 54
4.4.4 Konsep Tagline 54
4.5 *Prototype* 55
4.5.1 Visualisasi Logo 55
BAB V PEMBAHASAN 59
5.1 *Test* 59
5.1.1 Angket Validasi 59
5.1.2 Hasil Angket Validitas Pelanggan 60
5.1.3 Hasil Angket Masyarakat Umum 64
5.1.4 Implementasi Media 77
5.2 Design Thinking 84
BAB VI PENUTUP 88
6.1 Kesimpulan 88
6.2 Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN A-1

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis *Branding* Kompetitor 3
Tabel 2.1 Kajian Induktif..... 18
Tabel 2.2 Perbandingan Metode..... 21
Tabel 4.1 Pertanyaan Wawancara Internal..... 41
Tabel 4.2 *Empathy Map*..... 42
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Valid..... 49
Tabel 4.4 *Point of View* 50
Tabel 4.5 *Creative Briefs*..... 51
Tabel 5.1 Pertanyaan Angket Validasi 59
Tabel 5.2 Hasil Validitas Pelanggan..... 60
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Pelanggan 64
Tabel 5.4 Hasil Validitas Masyarakat Umum 64
Tabel 5.5 Hasil Uji Validasi Masyarakat Umum 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data *Furniture Market*.....2
Gambar 2. 1 Tahapan *Design Thinking*.....27
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....32
Gambar 4.1 *Business Model Canvas*.....41
Gambar 4.2 *Empathy Map*.....47
Gambar 4.3 Hasil *Empathy Map*.....48
Gambar 4.4 *Mood Board*.....52
Gambar 4.5 Palet Warna Konsep Logo.....53
Gambar 4.6 Konsep Logotype.....54
Gambar 4.7 Sketsa Logo Kasar.....55
Gambar 4.8 Sketsa Pensil Logo.....56
Gambar 4.9 *Thumbnail*.....56
Gambar 4.10 *Prototype*.....57
Gambar 4.11 *Logogram* 1.....57
Gambar 4.12 *Logogram* 2.....57
Gambar 4.13 *Logogram* 3.....58
Gambar 4.14 *Logotype*.....58
Gambar 5.1 Diagram Hasil Kesan Responden.....63
Gambar 5.2 Diagram Hasil Kesan Masyarakat Umum.....76
Gambar 5.3 Tanda Usaha.....77
Gambar 5.4 Kartu Nama Bagian Depan.....78
Gambar 5.5 Kartu Nama Bagian Belakang.....78
Gambar 5.6 Faktur.....79
Gambar 5.7 Nota.....80
Gambar 5.8 Kop Surat.....81
Gambar 5.9 Amplop Bagian Depan.....82
Gambar 5.10 Amplop Bagian Belakang.....82
Gambar 5.11 *Mock Up* Media Sosial.....83

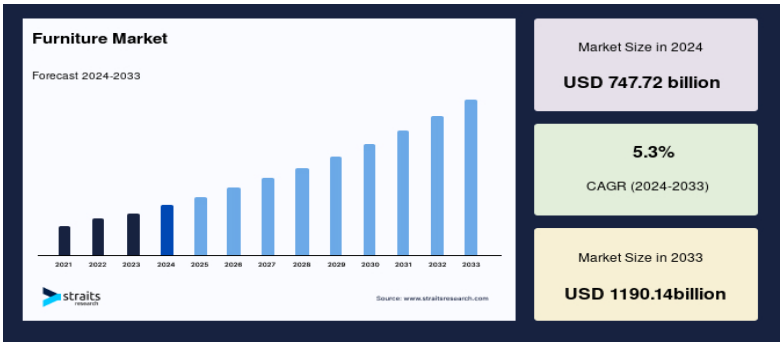
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era digital membawa dunia persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga perubahan pola strategi bisnis baru harus selalu dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghindari ketertinggalan dalam persaingan bisnis dan kebangkrutan yang mengancam setiap pelaku usaha. Kondisi persaingan bisnis di tiap daerah yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak para pesaing dalam industri yang sama. Para pelaku bisnis harus peka dalam membaca sebuah peluang usaha dalam menembus target pasar dengan meningkatnya tingkat persaingan 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 nama, ístilah, desain, simbol, atau fitur lain apa yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual sebagai pembeda dari penjual lainnya *(American Marketing Association, n.d.).* Untuk menciptakan konsumen persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah *brand* harus mengahadirkan identitas yang mendorong diferensiasi persaingan sehingga memungkinkan posisi perusahaan yang lebih baik di pasar. Untuk merepresentasi identitas yang konsisten sebuah *brand* membutuhkan panduan yang dirancang dalam *brand identity*. *Brand Identity* merupakan kunci untuk membedakan identitas perusahaan dari pesaing lain. Elemen *brand identity* mencakup nama, *logotype*, dan slogan dalam membentuk sebuah *brand* perusahaan. *Brand identity* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta membangun kepercayaan dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.



Gambar 1. 1 Data *Furniture Market*

Sumber: https://straitsresearch.com/report/furniture-market

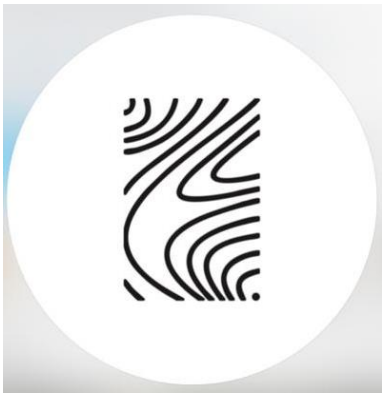
Sektor industri *furniture* mebel dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut disampaikan oleh Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) dilihat dari tren peningkatan permintaan pada industri *furniture* dunia mencapai nilai hingga 8,6 persen pada tahun 2024. Dengan adanya peluang besar yang ada di pasar global dapat menjadi potensi Indonesia sebagai penyuplai *furniture* dunia yang harus dimanfaatkan dengan baik. Pengembangan industri *furniture* Indonesia juga didukung dengan kekayaan alam yang berlimpah terutama kayu sebagai bahan baku utamanya. (Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka/Dirjen IKMA Kemenperin) mengatakan bahwa industri *furniture* memberikan kontribusi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 1,3% dengan nilai. Berdasarkan data data pasar *furniture* global diperkirakan akan mencapai sekitar USD 787,35 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,3% selama periode 2025-2033. Dengan proyeksi pertumbuhan permintaan sektor furnitur global, branding menjadi kunci bagi perusahaan Indonesia untuk memanfaatkan peluang ini. Identitas merek yang kuat dapat membantu CV. *Top Class Garden Teak* dalam menembus pasar global dan memiliki daya saing.

Industri furnitur Indonesia memiliki peluang untuk melakukan penetrasi ke pasar global yang didukung dengan semakin pulihnya bisnis pariwisata, serta kebutuhan pemukiman serta perkantoran. CV. *Top Class Garden Teak* merupakan objek lokasi pada penelitian ini yang merupakan sebuah bisnis industri furnitur yang terletak di kota Jepara yang mana daerahnya terkenal dengan kota ukir pengrajin mebel. Dengan banyaknya pesaing usaha mebel CV. *Top Class Garden Teak* mempunyai kekhawatiran

dalam persaingan bisnisnya karena belum adanya *branding* yang mencitrakan tempat usahanya serta menghambat kesempatan pemilik dalam mengembangkan bisnisnya seperti membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Didukung dengan adanya data yang menyatakan bahwan usaha serupa di sekitar CV. *Top Class Garden Teak* sudah lebih dulu dalam melakukan *branding* usaha.

Tabel 1.1 Analisis Branding Kompetitor

No.	Nama Mebel	*Branding* yang dilakukan
1.	karyamebelku 	- Logo usaha - Pengaplikasian logonya melalui media sosial dan katalog *online* - Jumlah pengikut akun *instagram* 24,5 ribu orang
2.	CV. Mebel Kartini Jati 	- Logo usaha - Pengaplikasian logonya melalui media sosial dan spanduk - Jumlah pengikut akun instagram 664 ribu orang
3.	99Deco *furniture*	- Logo usaha - Pengaplikasian logonya melalui *banner*, promosi media sosial - Jumlah pengikut akun isntagram 10,7 ribu orang

No.	Nama Mebel	*Branding* yang dilakukan
	99 DECO FURNITURE	
4.	Livin *Furniture* 	- Logo usaha, - Pengaplikasian logonya melalui promosi media sosial, *website* - Jumlah pengikut akun instagram 48,5 ribu orang
5.	Dima *Furniture* 	- Logo usaha, - Pengaplikasian logonya melalui promosi sosial media dan *website* - Jumlah pengikut akun isntagram sebanyak 6.327 orang
6.	Zidane *Furniture*	- Logo usaha, - Pengaplikasian logonya melalui media sosial, *marketplace* - Jumlah pengikut akun instagram sebanyak 25,1 ribu orang

No.	Nama Mebel	*Branding* yang dilakukan
		
7.	Jati Dewa *Furniture* 	- Logo usaha - Pengaplikasian logonya melalui media sosial - Jumlah pengikut akun instagram sebanyak 16,3 ribu orang
8.	Putrajaya *Furniture* 	- Logo usaha - Pengaplikasian logonya melalui media sosial - Jumlah pengikut akun instagram sebanyak 52 ribu orang
9.	Bintang Jaya *Furniture*	- Logo usaha, - Pengaplikasian logonya melalui *banner* dan media sosial - Jumlah pengikut akun instagram sebanyak 14,5 ribu orang

No.	Nama Mebel	*Branding* yang dilakukan
		

Tabel 1.1. merupakan tabel hasil analisis *branding* kompetitor. Dari data yang didapat terlihat bahwa usaha mebel disekitar CV. Top Class Garden Teak telah lebih dulu melakukan branding dalam usahanya seperti pembuatan logo dan mengaplikasikan logo kedalam media sosial untuk mendukung proses brandingnya diikuti dengan banyaknya pengikut media sosial yang menandakan tempat usahanya diketahui banyak orang dari permasalahan ini CV. Top Class Garden Teak perlu memprioritaskan pengembangan *branding* yang jelas agar tidak mengalami ketertinggalan dalam bisnis. *Branding* usaha juga menjadi pondasi yang membantu konsumen mengidentifikasi dan memahami perusahaan serta menjadi pembeda dari pesaingnya. *Branding* usaha juga mempunyai fungsi yang krusial dalam bisnis yaitu membangun kepercayaan konsumen. Ketika merek konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai yang positif, konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk berinteraksi dan membeli produk atau layanan atau produk yang ditawarkan. Dengan *branding* usaha yang mewakilkan *value* dari perusahaan *furniture* mebel Jepara bisa dijadikan sebagai nilai tambah. *Branding* akan mendapatkan banyak keuntungan termasuk citra merek yang baik, perhatian, reputasi dan pengakuan dan kualiatas produk yang baik. *Brand image* yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat akan membuat produk lebih mudah dijangkau masyarakat.

Metode yang dipakai dalam perancangan *branding* pada CV. Top Class Garden Teak menggunakan pendekatan *design thingking* yang digunakan untuk menjawab permasalahan terkait perancangan logo sebagai sarana *branding* usaha pada CV. Top Class Garden Teak. *Design thinking* dipilih pada penelitian ini karena pendekatan ini memungkinkan perancang untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan

target pasar dan melalui empat tahapan metode *Design Thinking* (empati, definisi, ideasi, dan prototipe), desainer dapat menghasilkan logo yang lebih relevan dengan tempat usahanya (Azzam, et al 2023). Melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman pelanggan dengan menggunakan *design thinking* dapat menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga selaras dengan identitas merek dan kebutuhan target audiens. Sehingga, dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana perancangan logo sebagai sarana *branding* usaha menggunakan pendekatan *design thinking* dapat menjadi solusi untuk CV. Top Class Garden Teak dalam menghadapi tantangan ketertinggalan persaingan bisnis dengan usaha mebel yang serupa.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan keberhasilan implementasi design thinking dalam perancangan logo telah banyak dilakukan. Azzam, et al (2023) menggunakan *design thingking* untuk pembuatan logo produk sebagai identitas utama dan pembeda dengan produk pesaingnya. Kemudian (Laksono & Islam, 2020) melakukan penelitian menggunakan *design thingking* untuk merancang *visual identity* dalam meningkatkan brand awareness agar usaha dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, metode *design thinking* dapat menjadi solusi bagi CV. Top Class Garden Teak untuk melakukan perancangan logo sebagai sarana branding usaha berdasarkan pada empati dan kebutuhan pengguna yang juga akan mendapat *prototype* dalam penyelesaian masalahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis di era digital sangat pesat, banyak bisnis usaha melakukan inovasi pembrandingan usaha demi menarik minat pelanggan, CV. Top Class Garden Teak merupakan salah satu usaha yang mengalami ketertinggalan dalam hal *branding* sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usahanya.

2. Meskipun telah dilakukan perancangan logo, penting untuk mengukur efektivitas persepsi dan respons dari target pasar terhadap hasil perancangan logo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan perancangan logo sebagai sarana *branding* usaha CV. Top Class Garden Teak. Pengukuran ini krusial karena logo sebagai sarana *branding* usaha, berperan penting dalam membangun citra perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Efektivitas logo tidak hanya dinilai dari aspek visual, tetapi juga kemampuannya mencerminkan jiwa dan kepribadian *brand* yang diwakilinya. Dengan mendapatkan *feedback* dari target ausiens, CV. Top Class Garden Teak dapat memahami apakah logo yang dirancang sudah sesuai.

3. CV. Top Class Garden Teak perlu memprioritaskan pengembangan identitas merek yang kuat. Branding menjadi fondasi penting untuk membantu konsumen mengidentifikasi, memahami, dan membedakan perusahaan dari pesaing. Dengan branding yang efektif, CV. Top Class Garden Teak dapat membangun kepercayaan konsumen. Dalam menyampaikan pesan dan nilai positif secara konsisten, serta menciptakan citra merek yang baik, perhatian, reputasi, pengakuan, dan kualitas produk yang baik CV. Top Class Garden Teak memerlukan media implementasi logo sebagai alat *branding* usahanya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, diperoleh pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Bagaimana perancangan logo CV. *Top Class Garden Teak* melalui tahapan *Design Thinking* untuk menciptakan *branding* usaha yang sesuai?
2. Bagaimana *feedback* yang diberikan terhadap hasil perancangan *branding* usaha CV. *Top Class Garden Teak*?
3. Bagaimana perancangan media pendukung *branding* CV. *Top Class Garden Teak*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perancangan logo CV. *Top Class Garden Teak* melalui tahapan *Design Thinking* untuk menciptakan *branding* usaha yang sesuai.
2. Mengetahui perancangan media pendukung *branding* CV. Top Class Garden Teak.
3. Mengetahui *feedback* yang diberikan terhadap hasil perancangan branding usaha CV. *Top Class Garden Teak*.

1.4 Manfaat Penelitian

Batasan masalah diperlukan agar target penelitian dapat berjalan dengan baik dan sesuai. Maka batasan masalah yang diperlukan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Peneliti mampu mengimplementasikan keilmuan manajemen industri yang ada di perkuliahan ke dalam kasus nyata yang dapat dijadikan sebuah pengalaman
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi CV. Top Class Garden Teak untuk memecahkan masalah dan metode design thingking dapat menjadu acuan dalam menyelesaikan masalah yang ada di CV. Top Class Garden Teak secara berkelanjutan.
3. Bagi Perguruan Tinggi

   Perguruan tinggi secara tidak langsung dapat mengimplementasikan keilmuan yang diajarkan dikampus ke perusahaan terkait melalui perantara mahasiswa demi mengatasi permasalahan yang timbul diperusahaan, serta meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi dengan kemampuan yang sudah teruji dengan dilakukannya penelitian ini

1.5 Batasan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di CV. *Top Class Garden Teak*, Jepara.
2. Penelitian ini berfokus pada branding usaha pada CV. *Top Class Garden Teak*.
3. Penelitian ini tidak membahas tentang biaya.
4. Penelitian ini tidak membahsa secara mendalam mengenai infrastruktur teknologi yang diperlukan di luar lingkup desain.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar penulisan laporan penelitian dapat tersusun rapi dan terstruktur. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I **PENDAHULUAN**

Memuat kajian singkat tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II **KAJIAN LITERATUR**

Berisi kajian literasi dan prinsip dasar untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III **METODE PENELITIAN**

Memuat uraian mengenai populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan diagram alir penelitian

BAB IV **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi tentang data yang didapatkan selama penelitian dan proses menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam tabel maupun grafik.

BAB V **PEMBAHASAN**

Memuat pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI **PENUTUP**

Memuat kesimpulan terhadap analisis yang dilakukan dan rekomendasi serta saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian yang diambil yaitu dengan rentang tahun 2020 hingga 2024. Berikut merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang berisikan perbandingan metode-metode tiap penelitian.

Laksono & Islam (2020) melakukan penelitian dengan judul Penerapan *Design Thinking* dengan Menggunakan Gaya Desain *Monoline* pada Perancangan Logo D'Papo Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Design Thinking*. Tantangan yang dihadapi yaitu Pemilik UMKM kesulitan dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya kreativitas, inovasi dan keberanian dalam bersaing dengan bisnis konveksi UMKM yang sudah memiliki identitas visual yang baik pada umumnya. Penelitian ini menghasilkan rancangan *visual identity system* yang sesuai dan tepat sasaran dan merancang *Graphic Standard Manual* yang akan menjadi hak cipta bagi D'Papo. Diharapkan mampu membuat D'Papo berani bersaing dengan usaha lainnya, memiliki pembeda atas usaha konveksi lainnya serta mendapat awareness dari masyarakat luas

Zulfikar *et al.* (2023) melakukan penelitian dengan judul *Design Thinking* sebagai Metode Perancangan Logo Perayaan Ulang Tahun Kota Makassar ke-416 menyoroti kurangnya pemahaman terkait fungsi dan penerapan logo dalam perayaan ulang tahun kota, yang seringkali menghasilkan desain logo yang kurang efektif dan menarik. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian menggunakan metode *design thinking* dengan tahapan *empathize, reframing, ideate, prototype,* dan *co-design* untuk menciptakan identitas visual yang tepat guna merepresentasikan harapan dan menjadi wadah ekspresi publik. Hasil penelitian menghasilkan delapan alternatif desain *logotype* yang mengeksplorasi angka 416 (usia Kota Makassar) dengan berbagai pendekatan visual, seperti kaligrafi dan pengulangan sudut, untuk menciptakan logo yang representatif dan sesuai dengan semangat perayaan HUT Kota Makassar.

Penelitian yang berjudul Metode *Design Thinking* dalam Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah yang ditulis oleh Pernyata & Vincentius (2023) ini dilatarbelakangi oleh perlunya promosi dan *branding* yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Tahura Lati Petangis, sebuah kawasan wisata berbasis ekologi dengan potensi besar di Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Metode *Design Thinking* diterapkan dalam perancangan maskot wisata, meliputi tahap *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Hasil penelitian adalah perancangan maskot yang merepresentasikan Tahura Lati Petangis, dengan pemilihan Lutung Dahi Putih (hewan endemik yang terancam punah) sebagai simbol keunikan alam dan bentuk *awareness* lingkungan, yang diharapkan dapat digunakan untuk keperluan promosi dan meningkatkan kesadaran lingkungan terhadap satwa yang terancam punah

Pada penelitian Azzam et al. (2023) yang berjudul *Design* Logo Produk Menggunakan *Design Thinking* Sebagai Sarana *Branding* Pada Usaha Pesantren (Studi Kasus: Pesantren Aswaja Nusantara Yogyakarta) menyoroti masalah yang dihadapi Pondok Pesantren Aswaja dalam memperluas pasar produk-produk unggulannya karena belum memiliki identitas visual yang kuat. Metode yang digunakan adalah *design thinking,* yang meliputi tahap *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Hasil penelitian ini adalah desain logo untuk produk-produk Pondok Pesantren Aswaja dengan filosofi yang diambil dari unsur huruf M, 5 Pilar, dan Buku, serta gambaran implementasi logo pada produk-produk pesantren, yang mendapatkan apresiasi dari pihak Pondok Pesantren Aswaja. Diharapkan logo ini dapat menjadi identitas utama dan pembeda dengan produk pesaing, sehingga pesantren dapat melakukan *branding* produknya.

Penelitian Bagaskara & Islam (2023) yang berjudul Perancangan Identitas Visual Wisata Puthuk Panggang Welut Kabupaten Mojokerto ini dilatarbelakangi oleh kurangnya identitas visual yang konsisten pada Wisata Puthuk Panggang Welut, yang merupakan kawasan hutan dengan kombinasi wisata alam seperti hutan pinus, air terjun, dan area *camping*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual yang kuat, termasuk logo, *stationery,* dan *merchandise,* untuk meningkatkan *image* dan *awareness* di kalangan masyarakat dan wisatawan. Metode yang digunakan adalah *design thinking,* yang didukung oleh analisis SWOT dan USP. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan identitas visual yang komprehensif untuk Wisata Puthuk Panggang Welut, yang diimplementasikan pada berbagai media promosi dan panduan penggunaan identitas visual (*Graphic Standard Manual*), dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan identitas visual Intikopi, sebuah kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2021, dimana desain logo yang ada belum dapat mewakili identitas dan visi misi yang telah dirancang sebelumnya. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian menggunakan metode *design thinking*, dengan tahapan *empathize, define, ideate, prototype*, dan *test*, untuk merancang ulang logo Intikopi yang lebih mengedepankan konsep kesederhanaan dan kesan *homey*. Hasil dari perancangan ini adalah desain logo Intikopi baru dengan menggunakan warna dasar coklat dan biru, serta *brand mark* bergambar rumah dengan *portafilter* diatasnya, yang dinilai lebih mewakili identitas Intikopi serta memberikan kesan nyaman dan hangat (Adiwena & Bayu, 2022)

Penelitian yang berjudul Pelatihan Pengaplikasian Logo Sebagai Identitas Visual Pada Media Promosi UMKM Dulangku.id Palembang tantangan yang dihadapi UMKM Dulangku.id yang baru memiliki logo, terkait bagaimana cara mengaplikasikan logo tersebut pada berbagai media promosi secara baik dan benar. Hal ini penting agar logo sebagai identitas visual dapat dikenali oleh target sasaran dan masyarakat luas. Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kolaboratif menggunakan metode *design thinking*. Hasil dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman karyawan Dulangku.id mengenai pentingnya pengaplikasian logo yang baik dan benar sebagai identitas usaha untuk meningkatkan penjualan produk. Pelatihan ini menjadi sarana pembelajaran ilmu desain komunikasi visual bagi masyarakat awam terkait pemahaman dasar logo (Yulius & Lubis, 2024).

Penelitian berjudul "*Design Thinking Method: A Case Study of Tourism Logo Development for Perak Tengah District Council*" oleh Aziz *et al* (2022) bertujuan untuk menjelaskan penerapan metode *design thinking* dalam pengembangan logo pariwisata untuk meningkatkan citra dan promosi pariwisata daerah Perak Tengah setelah pandemi COVID-19. Tantangan penelitian ini adalah menciptakan logo yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan identitas unik daerah dan sesuai dengan harapan *stakeholder*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa metode *design thinking* efektif dalam menghasilkan logo yang relevan dan memenuhi kebutuhan *stakeholder*.

Penelitian Choirunnisa & Hidayatulloh (2020) yang berjudul "Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera" dilakukan perancangan identitas perusahaan berupa pembuatan logo baru Koperasi Nusa Sejahtera yang dapat diaplikasikan ke media promosi dan merchandise. *Design Thinking* digunakan dalam perancangan logo. Implementasi logo pada media promosi berupa brosur, *x-banner*, spanduk dan kartu nama. Logo baru dirancang untuk mencerminkan visi dan misi koperasi serta membangun karakter perusahaan yang kuat melalui *corporate identity* yang konsisten.

Penelitian oleh (Salim & Hartanto, 2020) ini menyoroti pentingnya *creative brief* dalam mencapai iklan yang efektif dan menarik di era perkembangan teknologi yang pesat. Tantangan penelitian ini adalah bagaimana biro periklanan dapat menciptakan pemahaman yang sama, spesifik, dan selaras di antara tim yang bekerja dalam *integrated marketing communication* (IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di sebuah agensi periklanan bernama Pantarei Communications. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *creative brief* yang dikerjakan oleh *strategic planner* berperan penting dalam menstimulus pemahaman tim secara menyeluruh mengenai target audiens dan produk yang akan diiklankan, sehingga membantu mencapai tujuan iklan yang efektif.

Pada penelitian "Perancangan *Branding* Identitas Visual UMKM Dhanusa Project Sebagai Media Promosi" oleh (Prayogi *et al.*, 2024) ini bertujuan untuk merancang identitas visual untuk UMKM Dhanusa Project sebagai media promosi. Tantangan utama penelitian ini adalah kurangnya pengenalan merek yang kuat pada UMKM Dhanusa Project, sehingga diperlukan identitas visual yang dapat mencerminkan karakter usaha kerajinan tangan tersebut. Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur, serta analisis SWOT dan *design thinking* (*empathize, define, ideate*). Temuan penelitian ini adalah terciptanya identitas visual dengan tampilan minimalis dan moderen, yang direpresentasikan dalam GSM (*Graphic Standard Manual)* dan diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti logo, *t-shirt*, topi, *totebag*, dan gantungan kunci. Logo yang terpilih menggunakan elemen jarum dan benang yang melambangkan bahan dasar kerajinan tangan UMKM Dhanusa Project.

Penelitian oleh (Aqila & Anggapuspa, 2023) ini bertujuan untuk mendesain ulang identitas korporat PT. Module Intracs Yasatama (INTRACS) agar lebih relevan dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan visi misi perusahaan yang telah merambah industri perbankan, aviasi, dan telekomunikasi. Tantangan penelitian ini adalah menciptakan logo yang lebih *fresh* dan modern, serta merepresentasikan INTRACS sebagai perusahaan terkemuka di bidang "Industrial System and Technology". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis SWOT dan metode perancangan *design thinking* oleh Gavin Embrose dan Paul Harris. Temuan penelitian berupa GSM *(Graphic Standard Manual)* dari perubahan logo INTRACS yang disesuaikan dengan fungsi dan identitas baru perusahaan, serta implementasi logo pada berbagai media digital dan cetak.

Penelitian oleh (Vasthi *et al.*, 2024) ini bertujuan untuk merancang strategi, konsep, dan desain identitas visual untuk Museum Bekasi, sebuah museum sejarah berbasis teknologi yang baru direvitalisasi. Tantangan utama penelitian ini adalah membangun citra museum yang sesuai dengan harapan pengelola, mengingat museum ini masih dalam tahap pengembangan dan masyarakat belum sepenuhnya mengenal perwajahan barunya. Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data (observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi), analisis data interaktif (Miles & Huberman, 1992), dan metode *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*). Temuan penelitian ini adalah terciptanya logo, GSM (*Graphic Standard Manual*), dan penerapannya pada berbagai media yang dibutuhkan, dengan logo yang menggabungkan bentuk fasad gedung museum dan nama merek "Museum Bekasi" untuk memudahkan pengenalan dan ingatan masyarakat.

Penelitian oleh (Bunyamin *et al.*, 2020) ini bertujuan untuk menghasilkan desain produk akhir yang berasal dari Tengkawang melalui proses *ideation*, dengan harapan dapat menjadi lokomotif ekonomi berbasis komoditas bagi masyarakat serta melestarikan lingkungan melalui pengembangan produk turunan Tengkawang. Tantangan penelitian ini adalah optimalisasi kegiatan pascapanen dan pemanfaatan lebih lanjut buah Tengkawang yang belum optimal, serta perlunya pendekatan yang lebih inklusif menggunakan *Design Thinking* untuk mencapai keberhasilan. Metode penelitian yang digunakan adalah *participatory rural appraisal* (PRA) dan *Participatory Action Research* (PAR),

dengan tahapan *design thinking* (*observe, define, ideate, prototyping, dan storytelling*). Temuan penelitian ini berupa rencana aksi untuk pengembangan produk pangan buah Tengkawang, metode pengolahan pascapanen buah Tengkawang, formulasi produk pangan, desain kemasan dan merek produk lokal yang dikembangkan, serta proses rencana pemasaran.

Penelitian oleh (Rebecca & Revinzky, 2024) ini bertujuan untuk merancang *brand guidelines*, *content pillars*, dan *content calendar* untuk media sosial UMKM Anne Klappertaart menggunakan metode *Design Thinking*. Tantangan utama penelitian ini adalah kurang optimalnya pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi, sehingga upaya pemasaran menjadi tidak efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*), serta pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, praktisi digital marketing, dan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya *brand guidelines* dan *content pillars* untuk membuat konten UMKM lebih terarah dan sesuai selera konsumen, serta penggunaan *content calendar* agar unggahan konten tidak tumpang tindih.

Penelitian oleh (Wunjoulane, 2023) ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *design thinking*, inovasi merek, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Tantangan penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana *design thinking* dapat mendorong inovasi merek dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di era digital yang dinamis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian terstruktur. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan secara digital kepada partisipan dari berbagai industri, dipilih berdasarkan peran mereka dalam pengambilan keputusan terkait desain dan inovasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (korelasi dan regresi). Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki tingkat pemahaman moderat terhadap *design thinking* dan menganggapnya terintegrasi dalam inovasi merek perusahaan mereka. Mayoritas juga percaya perusahaan mereka memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Tabel 2.1 Kajian Induktif

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			Design Thinking	***Empathy Map***	***Creative Briefs***	***Mood Board***
1.	Laksono & Ariffudin Islam (2020)	Penerapan *Design Thinking* dengan Menggunakan Gaya Desain *Monoline* pada Perancangan Logo D'Papo Surabaya	✓		✓	
2.	Zulfikar, *et al* (2023)	*Design Thinking* Sebagai Metode Perancangan Logo Perayaan Ulang Tahun Kota Makassar 416 Tahun	✓			
3.	Pernyata & Vincentius (2023)	Metode *Design Thingking* dalam Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah	✓			
4.	Azzam, *et al* (2023)	Desain Logo Produk Menggunakan *Design Thingking* Sebagai Sarana *Branding* Pada Usaha Pesantren	✓			
5.	Bagaskara & Islam, (2023)	Perancangan Identitas Visual Wisata Puthuk Panggang Welut Kabupaten Mojokerto	✓			
6.	Adiwena & Bayu (2022)	Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek UD. Usahabaru	✓			

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			Design Thinking	***Empathy Map***	***Creative Briefs***	***Mood Board***
7.	Yulius & Lubis (2024)	Pelatihan Pengaplikasian Logo Sebagai Identitas Visual Pada Media Promosi UMKM Dulangku.id Palembang	✓			
8.	Aziz, *et al* (2022)	*Design Thingking Method: A case Study of Tourism Logo Development for Perak Tengah District Council*	✓			
9.	Choirunnisa & Hidayatulloh (2020)	Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera	✓			
10.	Salim & Hartanto (2020)	Analisis Pentingnya *Creative Brief* Pada *Integrated Marketing Communication*			✓	
11.	Prayogi, *et al* (2023)	Perancangan *Branding* Identitas Visual "UMKM Dhanusa Project" Sebagai Media Promosi.	✓			✓
12.	Aqila & Anggapuspa (2023)	*Redesain Corporate Identity* PT. Module Intracs Yasatama	✓			

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			Design Thinking	***Empathy Map***	***Creative Briefs***	***Mood Board***
13.	Vasthi, *et al* (2024)	Perancangan Identitas Visual *Brand* Museum Bekasi	✓	✓	✓	
14.	Bunyamin, *et al* (2020)	*Innovation on Food Product Development for Local Commodity with Design Thinking Approach (Case Study: Tengkawang Fruit (Shorea Stenoptera Burck Commodity in Bengkayang, West Kalimantan)*	✓			
15.	Rebecca & Revinzky (2024)	*Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method*	✓			
16.	Wunjoulane (2023)	*The Role of Design Thinking in Driving Brand Innovation and Sustainable Competitive Advantage*	✓			

Penelitian saya menambahkan *perspektif* baru dengan memfokuskan pada penambahan *empathy map*, *creative briefs*, *moodboard,* dan konsep *place branding* ke dalam *design thinking* untuk perancangan logo seabagai sarana *branding*. Kajian sebelumnya belum ditemukan kajian yang secara spesifik membahas penggunaan *empathy map* dalam perancangan logo. *Empathy Map* adalah alat visualisasi yang digunakan untuk mengartikulasikan apa yang diketahui mengenai pengguna. *Empathy Map* ini membantu untuk membangun pemahaman yang lebih luas mengenai aspek "mengapa" di balik kebutuhan dan keinginan pengguna (Samuel, 2021). Konsep dasar dan manfaat *empathy map* dalam memahami pengguna diadaptasi dan diterapkan dalam proses perancangan logo untuk memastikan logo yang dihasilkan relevan dengan target audiens dan mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Dan kajian lainnya mengenai creative briefs, mood board dan konsep *place branding* dalam perancangan logo sebagai sarana *branding* hanya dibahas secara terpisah, tanpa memperhitungkan efek gabungan dari ketiga pendekatan dan *empathy map* dalam *design thinking*. Dengan mengintegrasikan semua pendekatan ini, penelitian saya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan terhadap perancangan logo sebagai sarana *branding* usaha saat ini.

Tabel 2.2 Perbandingan metode

Design Thinking	*Empathy Map*	*Creative Briefs*	*Moodboard*
Menurut (MacPherson & Pham, 2020) *Design Thinking* adalah sebuah nilai proses berulang yang digunakan untuk membangun sebuah inovasi.	Merancang produk atau layanan yang memenuhi Kebutuhan mereka dengan lebih baik.". (Gray, 2010)	merupakan metode panduan umum untuk membantu proses kreatif, menjaga fokus projek pada target yang ditetapkan dan mengidentifikasi solusi kreatif terbaik untuk klien atau proyek tertentu. Braha & Byrne (2013)	mood board adalah untuk mengatasi keterbatasan bahasa ketika mencoba mengkomunikasikan pengaturan dari sebuah brief dengan menggunakan gambar untuk membangun konotasi visual bersama (Munk, *et al*, 2020).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Branding*

Dikutip dari buku "*Designing Brand Identity fourth edition*" (Wheeler, 2013) *Branding* adalah proses membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk atau jasa. Branding bertujuan untuk memperluas kesadaran konsumen terhadap merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menjadikan produk atau jasa pilihan utama di antara kompetitor. Strategi branding harus selaras dengan visi, nilai, dan budaya perusahaan. Dikutip dari *The Bold Creative* strategi *branding* adalah fondasi yang memberikan arah bagi identitas visual. strategi ini mencakup nilai-nilai inti, visi, misi, dan tujuan merek yang ingin disampaikan kepada audiens. Identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya, menjadi manifestasi fisik dari strategi tersebut. Dengan kata lain, identitas visual adalah cara untuk mengkomunikasikan strategi branding secara visual kepada audiens.

2.2.2 Identitas Visual

Levanier (2020) menekankan bahwa identitas visual adalah elemen kunci dalam branding yang membantu menciptakan pengenalan merek, membedakan dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui elemen desain yang strategis. Rustan (2009) mengatakan bahwa identitas visual merupakan suatu identitas yang berkaitan dengan elemen visual yang selalu digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat dinilai oleh masyarakat. Identitas visual terdiri dari logo, nama, tipografi, tagline, dan warna. Berikut penjelasan mengenai masing-masing elemen.

2.2.3 Logo

Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo mendefinisikan bahwa "logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Menurut Foroudi *et al* (2020) logo merupakan elemen penting dari identitas visual perusahaan dan sangat penting dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada audiens untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Yang mana dapat diartikan sebagai tanda yang membedakan dari suatu perusahaan dengan ciri khas yang mencerminkan citra perusahaan. Keberadaan logo dari perusahaan atau brand dapat menjadi jaminan, memunculkan perasaan yakin konsumen terhadap kualitas produk atau brand. Logo atau simbol berfungsi sebagai representasi visual dari identitas suatu merek

dalam bentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, atau tanda. Penelitian (Sutrisno, 2022) menyoroti bahwa logo berfungsi sebagai representasi visual dari identitas merek, mencerminkan visi, misi, nilai, dan budaya perusahaan. Logo yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan kualitas tidak berwujud dari menjadi alat komunikasi visual yang penting. Menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
3. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat,karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hali itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya

Menurut John Murphy and Michael Rowe (Murphy and Rowe, 1998), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu :

4. *Name Only* Logo, Hanya menggunakan nama perusahaan tanpa simbol, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contohnya : logo Yves Saint Laurent, Sony, Panasonic, Nikon, Xerox, dll.
5. *Name / Symbol* Logo, Logo yang terdiri dari kombinasi antara nama dan simbol dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak atau lingkaran. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz, dll. Kelebihan logo jenis ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo ini sepertinya mampu berdiri sendiri

6. Initial *Letter* Logo, Logo yang menggunakan huruf awal atau inisaial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya adalah logo Hewlett-Packard, IBM, RCTI, dll
7. *Pictorial Name* Logo, Logo yang menggunakan gambar yang mewakili nama, dimana secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo ini biasanya perusahaan yang sudah cukup terkenal seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce, dll. Karena kuatnya image perusahaan / produk yang memakain logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh perusahaan lain maka citra yang dihasilkan akan tetap mengacu pada produk atau perusahaan yang ditiru
8. *Associative* Logo, Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Contohnya logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak. Jenis logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami
9. *Allusive* Logo, Logo yang bersifat kiasan atau metafora. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar orang lain bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan. Contohnya logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merepresentasikan dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dihasilkan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang.
10. *Abstract* Logo, Logo yang memiliki bentuk visual yang abtsrak. Logo jenis ini dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya pemahaman konsumen. Contohnya log Citoen, Bakrie Brothers, dan sebagainya. Kelebihan jenis dari logo ini adalah kemampuannya untuk tampil dalam bermacam-macam variasi dan sangat orisinil sehingga mampu meminimalisasikan terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo lainnya. Namun kekurangannya logo ini menjadi sukar dipahami oleh konsumen karena bentuknya yang abstrak, membuat konsumen tidak mengerti sepenuhnya makna yang terkandung dalam logo tersebut.

Surianto Rustan (2009) menjelaskan bahwa “mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya”. Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo *picture mark* dan *letter mark.* Jadi, ketika seseorang mendesain sebuah logo, dia sebenarnya sedang menciptakan sebuah "kata" visual yang akan digunakan oleh orang-orang untuk mengidentifikasi bisnis yang sedang dibuatkan logonya

2.2.4 Tipografi

Dalam perancangan identitas visual pada sebuah brand, ilmu tipografi memegang peran penting untuk memperkuat tampilan visual keseluruhan. Agar maksud suatu brand dapat terkomunikasikan degan benar dipilihkan *typeface* yang sesuai. Tipografi adalah seni mengatur jenis huruf, memilih gaya, spasi baris, tata letak, dan desain sebagai cara untuk memperkuat bahasa logo menurut (Sayegh, 2018). Tipografi merupakan salah satu elemen desain yang mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi sebagai “tulisan” yang dibaca dan fungsi sebagai gambar (Iswanto, 2023).

2.2.5 *Tagline*

Tagline menurut (Rustan, 2009) merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Menurut (Keller, 1993) *tagline* adalah bagian dari identitas merek yang dirancang untuk mengekspresikan manfaat utama dari sebuah merek atau produk secara jelas dan mudah diingat. Dalam memilih jenis tagline yang tepat, perlu memperhatikan karakteristik, target audiens, dan juga strateginya. Seperti yang dikatakan oleh (Wheeler, 2017) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” bahwa ada 4 tipe tagline, yaitu:

1. *Descriptive Tagline*, yaitu tagline yang memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang akan ditawarkan oleh merek. *Tagline* ini berisi deskripsi singkat mengenai produk ataupun layanan dan juga manfaat yang ditawarkan. Contohnya yaitu “*Eat Fresh*” *tagline* dari *Subway*
2. *Superlative Tagline*, merupakan tagline yang menyoroti langsung kualitas yang unggul dari produk atau layanan merek. *Tagline* yang sering digunakan seperti “Terbaik”, “Nomor Satu”. Contoh superlative tagline dari BMW yaitu “*The Ultimate Driving Machine*”.

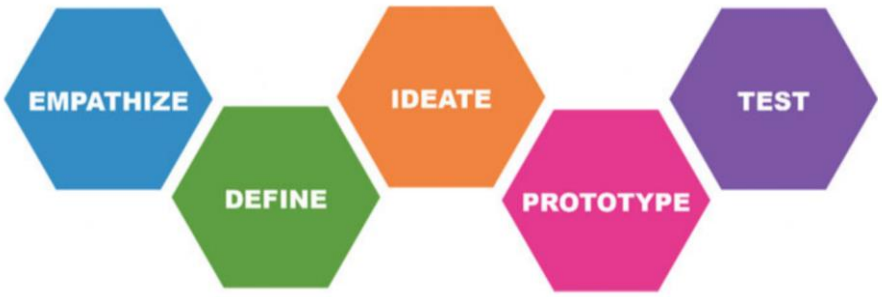
3. Propocative Tagline, yaitu tagline ini langsung merangsang perhatian dengan menggunakan penyataan yang tidak biasa atau kontroversial. Propocative tagline ini berusaha untuk menentang pemikiran untuk mendapatkan reaksi yang emosional. Contohnya seperti produk dari *Apple* dengan *tagline* "*Think Different*".
4. *Evocative Tagline,* merupakan tagline yang dirancang untuk membangkitkan perasaan ataupun imajinasi pada pelanggan. Tagline ini menggunakan bahasa yang imajinatif untuk mengekspresikan citra yang ingin dihubungkan dengan merek. Contohnya seperti brand Nike dengan tagline "*Just Do It*".

2.2.6 Warna

Diungkap oleh (Foroudi *et al*., 2020) warna adalah faktor yang penting daripada bentuk karena perasaan dapat dikaitkan dengan warna. Warna mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens, dan pesan tersebut mungkin mencakup beberapa makna tergantung pada elemen lainnya. Warna logo penting dalam hal pengenalan yang membantu perusahaan dalam menonjolkan mereknya dari yang lain. Aspek warna dapat memunculkan berbagai asosiasi dalam pikiran manusia tanpa harus dikondisikan terlebih dahulu, dan hal ini sangat berguna untuk menunculkan kesan tertentu yang ingin dibentuk oleh perusahaan dalam pikiran konsumen (Bottomley & Doyle, 2006). Informasi tentang perusahaan dapat lebih mudah diingat melalui warna dan disimpan dalam memori konsumen. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau brand dan bahkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produknya. Oleh karena itu, warna menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo.

2.2.7 *Design Thinking*

Menurut MacPherson & Pham (2020) *design thinking* adalah sebuah nilai proses berulang yang digunakan untuk membangun sebuah inovasi. Pendekatan *design thinking* dimulai dengan menilai lingkungan, penguna dan pemangku kepentingan untuk mencoba mengidentifikasikan strategi dan solusi alternatif.



Gambar 2.1 Tahapan *Design Thinking*

Sumber: (MacPherson & Pham, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.1 terdapat 5 tahapan dalam proses design thingking diantaranya yaitu *emphatize, define, ideate, prototype* dan *test.* Menurut (Kelley & Brown, 2018) proses *desain thinking* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Empathize*

   Pada tahap ini seorang design thingker perlu mengetahui pengalaman dan kondisi dari pengguna yang dituju. Mencoba menempatkan diri menjadi pengguna untuk memahami kebutuhan pengguna melalui wawancara dan observasi pengguna. Wawancara berguna untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang hal yang diteliti, pengambilan data dan penjelasan yang bersifat fleksibel. Observasi berguna untuk memberikan data objektif yang tidak dipengaruhi oleh respon subjek (Iba & Wardhana, 2023).

2. *Define*

   Kemudian pada tahap define bertujuan untuk menghadirkan kejelasan dan fokus pada ruang desain yang akan dituju berdasarkan data informasi yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya yaitu tahap *Emphatize*. Membingkai masalah yang tepat adalah satu-satunya cara untuk menciptakan solusi yang tepat. Hasil pengamatan pada proses empati kemudian dianalisis untuk menemukan atau mengidentifikasi fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Sari *et al*., 2022)

3. *Ideate*

   Pada tahap ideate dimana ide dapat dijadikan sebagai sumber materi untuk membangun *prototype* serta memperoleh solusi inovasi. Pencarian ide adalah tahap yang krusial dalam proses desain, dimana dalam tahap tersebut sebuah konsep visual yang dijadikan pijakan untuk langkah selanjutnya ditentukan. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam tahapan tersebut adalah *mood board*. Penggunaan *mood board* dapat membantu pengerjaan desain dengan lebih efisien (Anggarini *et al*, 2020)

4. *Prototype*

   Prototype merupakan tahap pembuatan alat untuk menjawab permasalahan yang akan membawa lebih dekat dengan solusi akhir dari permasalahan. Prototipe dapat berupa apa saja yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Tujuan pembuatan *prototype* adalah untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi desain yang telah dihasilkan pada tahapan ideate (Ambrose & Harris, 2009).

5. *Test*

   Tahap test adalah mode uji untuk meminta *feedback* tentang *prototype* yang telah dibuat untuk pengguna. Test dilakukan untuk meyempurnakan solusi dan mewujudkannya lebih baik lagi. Pada tahapan terakhir proses design thinking ini, akan dilakukan uji coba melalui kuisoner tentang kesesuai logo untuk mendapatkan feedback dari responden yang bersangkutan apakah komponen *brand identity* yang telah dibuat sudah memenuhi fungsinya (Atsiqah *et al.*, 2019).

2.2.8 *Empathy Map*

Empathy map adalah alat yang digunakan dalam desain produk atau layanan untuk membantu tim desain memahami secara mendalam pengalaman, kebutuhan, dan emosi pengguna. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pengguna, sehingga memungkinkan pengembang untuk merancang solusi yang lebih relevan dan bermanfaat (Patnaik, 2011). Penggunaan *empathy map* melibatkan pembuatan representasi visual dari pengguna yang mencakup empat dimensi utama: apa yang pengguna pikirkan dan rasakan, apa yang mereka katakan dan lakukan, apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka lihat (Brown, 2008).

2.2.9 *Creative Briefs*

Braha & Byrne (2013) *creative brief* merupakan panduan umum untuk membantu proses kreatif, menjaga fokus projek pada target yang ditetapkan dan mengidentifikasi solusi kreatif terbaik untuk klien atau proyek tertentu. Menurut (Salim & Hartanto, 2020) terdapat struktur umum yang digunakan dalam *creative brief*, yaitu:

1. *Product* atau *service*, tahap pertama yang difungsikan untuk mengenali produk yang akan diiklankan dengan cara menguraikan latar belakang produk
2. *Objective* atau tujuan tahap untuk menjelaskan efek yang dimaksudkan dari pemasaran kepada target audiens
3. Target market, proses untuk mengidentifikasi dan memahami target audiens berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikologis, dan pola perilaku
4. *Competitor review* atau biasa disebut *competitor* analysis merupakan proses mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing merek
5. *Tone and voice*, dimana agensi periklanan menentukan karakter atau identitas seperti apa yang tepat untuk mewakilkan pesan iklan merek
6. *Desire response* merupakan pengaruh yang diharapkan melalui periklanan kepada *target audience*

2.2.10 *Mood Board*

Mood board adalah mekanisme yang dipakai oleh mahasiswa dan desainer untuk merespon persepsi tentang *brief*, masalah yang muncul dan ide yang dikembangkan. (Anggarini *et al*., 2020). Tujuan dari *mood board* adalah untuk mengatasi keterbatasan bahasa ketika mencoba mengkomunikasikan pengaturan dari sebuah brief dengan menggunakan gambar untuk membangun konotasi visual bersama (Munk *et al.,* 2020). Dengan demikian, *mood board* menjadi alat yang sangat efektif untuk memvisualisasikan dan mengkomunikasikan konsep desain sebelum memasuki tahap pengembangan yang lebih detail.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan pemilik dan pelanggan CV. Top Class Garden Teak sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan dari pemilik usaha untuk memahami visi, misi, nilai-nilai, dan target pasar perusahaan. Selanjutnya, data juga diperoleh dari pelanggan yang pernah membeli produk CV. Top Class Garden Teak. Informasi yang digali dari pelanggan akan menjadi sumber data untuk membangun *empathy map* dan membentuk konsep perancangan logo yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Setelah perancangan logo selesai, dilakukan uji validitas logo. Proses ini melibatkan dua tahap:

1. Uji Validitas Internal: Logo yang dirancang diuji validitasnya kepada 11 pelanggan yang sebelumnya telah memberikan informasi untuk *empathy map*. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan selaras dengan pemahaman dan kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi.

2. Uji Validitas Eksternal: Logo diuji kembali kepada 30 target audiens yang merupakan masyarakat umum di sekitar wilayah CV. Top Class Garden Teak. Uji eksternal ini bertujuan untuk melihat kesesuaian perancangan logo menggunakan design thinking dari perspektif masyarakat umum yang merupakan calon konsumen potensial. Hasil dari uji ini akan memberikan umpan balik mengenai daya tarik, pemahaman, dan relevansi logo di mata target audiens yang lebih luas

3.1.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah perancangan logo sebagai sarana *branding* usaha CV. Top Class Garden Teak. Sebuah entitas bisnis yang bergerak di bidang produksi dan penjualan furniture. *Branding*, dalam konteks ini, mencakup seluruh aspek yang membentuk citra, identitas, dan persepsi konsumen terhadap CV. Top Class Garden Teak. Penelitian ini akan menggali dan menganalisis elemen-elemen *branding* yang ada saat ini, kemudian merancang logo sebagai sarana branding usaha yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar yang dituju.

3.2 Metode Pengumpulan Data

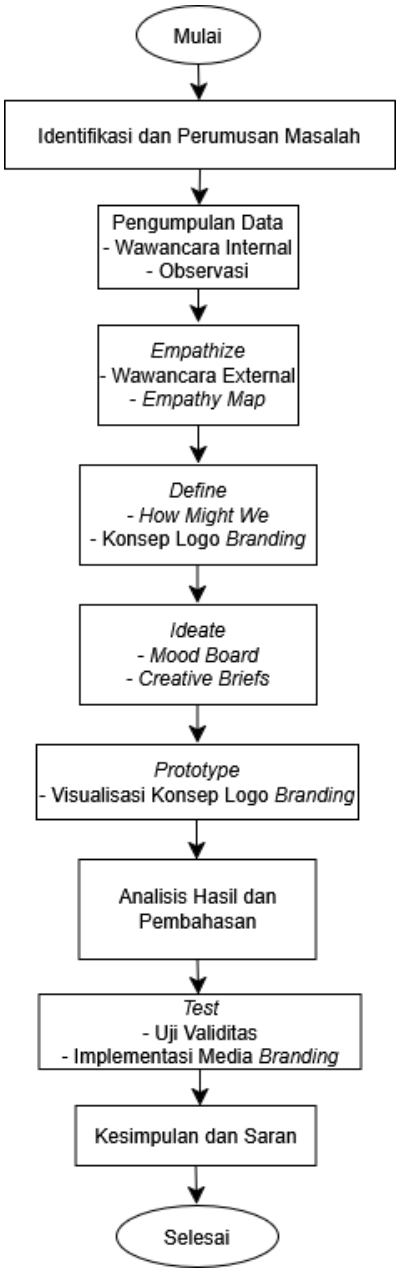
Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui studi lapangan dan Observasi dilakukan dengan datang langsung ke tempat usaha CV. *Top Class Garden Teak* untuk mendapatkan data secara sistematis tehadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci. Adapun data yang dibutuhkan pada penelitian ini terdiri dari deskripsi keadaan usaha, wawancara pemilik dan pelanggan. pengumpulan seta Kuesioner yang disebar berupa angket pertanyaan validasi yang memuat hasil dari *prototype* yang telah dibuat oleh peneliti dan berisi pertanyaan untuk mendapatkan *feedback* dari responden terkait ide yang dibuat apakah sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

3.3 Variabel Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data primer didapatkan dalam proses penelitian, dimana mahasiswa melakukan pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner kepada responden sebagai subjek penelitian, yaitu pemilik dibantu bagian administrasi dan pembeli produk CV. Top Class Garden Teak. Wawancara terhadap pembeli dilakukan dengan menggunakan *empathy map* untuk mengetahui dari sudut pandang mereka tentang informasi CV. Top Class Garden Teak bagaimana usahanya telah berjalan. Data juga didapatkan dari angket untuk mengetahui feedback pelanggan tentang hasil rancangan *branding* yang telah dibuat.

3.4 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar 3.1 yang menyajikan *flowchart* dari tahapan penelitian yang dilakukan dari awal hingga akhir:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berdasarkan flowchart penelitian, berikut langkah-langkah pada penelitian ini :

1. Mulai
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

   Pada tahap ini merupakan tahap awal dan proses paling penting dalam melakukan penelitian. Dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada di CV. Top Class Garden Teak
3. Kajian Literatur

   Referensi penelitian pada tahap ini berdasarkan kajian literatur menggunakan jurnal penelitian sebelumnya, buku yang sesuai dengan penelitian ini yaitu tentang strategi branding usaha.
4. Pengumpulan Data

   Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi awal kepada pemilik CV. Top Class Garden Teak untuk menggali informasi yang sudah ditetapkan untuk diteliti.
5. *Emphatize*

   Pada tahap ini berfokus pada pemahaman empati dalam pencarian informasi tentang masalah yang akan diselesaikan melalui wawancara kepada stakeholder CV. Top Class Garden Teak. Dengan cara telibat secara langsung melalui wawancara dan observasi untuk memahami visi misi dan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.
6. *Define*

   Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap empathize dianalisis dan disintesis untuk menentukan problem statement yang akan diidentifikasi. Tahap define ini akan dilakukan penetapan masalah menggunakan formula *user+need+insight* dan *how-might-we.* Fase ini mendorong untuk mempertimbangkan pengguna *(user)* dan kebutuhan *(need)* mereka, dan kemudian mengembangkan wawasan (insight) berdasarkan kebutuhanya. Insight akan mengarahkan pada pertanyaan “bagaimana mungkin kita” *(how might we)*, yang dirancang untuk fokus pada berbagai aspek dari keseluruhan permasalahan dan memberikan jalan untuk tahap ideate dalam menghasilkan ide-ide (Fabri, 2015).

7. *Ideate*

   Pada tahap *ideate*, semua ide akan ditampung guna penyelesain masalah yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, *Brainstorming* dilakukan untuk upaya menemukan ide–ide kreatif, membuat konsep desain yang inovatif dan efektif yang bertujuan untuk mengembangkan sketsa dan *prototype* awal.

8. *Prototype*

   Pada tahap ini, setelah peneliti menentukan ide yang ideal dan sesuai dengan permasalahan. Dalam tahap ini ide dari perancangan diwujudkan dalam bentuk visual atau berupa gambaran produk yang menggambarkan gagasan dan solusi masalah. *Prototype* digunakan untuk menguji, mengiterasi, dan memvalidasi ide-ide sebelum mengimplementasikannya secara penuh. *Prototype* dapat berupa mockup, sketsa, diagram, *wireframe*, *story board*, model 3D, atau bahkan prototipe fungsional yang lebih maju (Azzam et al, 2023)

9. Analisis Hasil dan Pembahasan

   Hasil dan pembahasan dilakukan setelah melakukan seluruh proses design thinking, hasil yang didapat kemudian dianalisis sehingga memberikan rincian mengenai usulan solusi dari permasalahan yang ada secara detail.

10. *Test*

    Pada tahapan test, peneliti menguji prototipe yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan testing untuk mengetahui apakah prototipe atau ide yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan dan untuk mengetahui seberapa besar manfaat atau kegunaan dari ide yang telah dibuat. Alat yang digunakan pada tahap ini yaitu kuesioner angket validasi.

11. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan hasil dari pengumpulan data sesuai dengan tahapan yang telah diuraikan pada Bab III Metode Penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan gambaran umum proses bisnis / sistem amatan.

4.1.1 Profil Perusahaan

CV. Top Class Garden Teak merupakan usaha yang berfokus dibidang produksi penjualan barang *furniture* mebel. Berdiri pada 15 Maret 2015. Sebelum berganti nama menjadi "Top Class Garden Teak" dulunya bernama UD. TRISNA JATI yang berdiri sekitar tahun 2000. Usaha perseorangan yang didirikan oleh Bapak Sutrisno di Jepara dan sekarang dibantu oleh *Co-Owner* yaitu Aji Saputra anak dari pemilik CV. Top Class Garden Teak sekaligus menjadi pengelola bagian administrasi perusahaan. Usaha ini memiliki 27 karyawan yang terbagi dalam 3 bagian divisi produksi yaitu kerangka kayu, *servis* dan *finishing*. Karyawan bisa bertambah dan berkurang tergantung dari permintaan barang yang akan diproduksi. Produk yang dihasilkan CV. Top Class Garden Teak sebagian besar adalah produk yang bukan didesain sendiri oleh perusahaan melainkan desain dari para *buyer* yang sesuai dengan selera mereka, sehingga perusahaan akan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan *buyer*. Jenis produk yang paling banyak dihasilkan yaitu meja dan kursi.

Sebagai kompas dan peta jalan bagi setiap langkah yang diambil, CV. Top Class Garden Teak memiliki visi dan misi. CV. Top Class Garden Teak memiliki visi terwujudnya usaha mebel yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan mampu berdaya saing dengan usaha mebel lainnya. Dan misi dari CV. Top Class Garden Teak yaitu sebagai berikut:

1. Menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar
2. Menggunakan bahan baku dan pekerja yang berkualitas
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan

4.2 *Empathize*

4.2.1 Wawancara Internal

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada pihak CV. Top Class Garden Teak. Wawancara dilakukan kepada pemiliknya karena beliau yang paling tahu keadaan CV. Top Class Garden Teak. Wawancara dilakukan secara langsung di CV. Top Class Garden Teak yang berlokasi di Jepara, Jawa Tengah. Wawancara bersifat terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan leluasa. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, dapat diketahui model bisnis yang telah diterapkan dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang nantinya akan dijadikan sumber data dalam perancangan branding adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, dapat diketahui bahwa model bisnis dan strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

   Dari hasil wawancara kepada pihak CV. Top Class Garden Teak yang memahami perusahaan didapatkan informasi jika mayoritas pelanggan merupakan pelanggan tetap yang sudah melakukan kerjasama kurang lebih 10 tahun. Pelanggan berasal dari daerah Jawa, luar Jawa bahkan sampai ekspor ke luar negeri. Diantara ketiga wilayah tersebut perusahaan lebih memilih memfokuskan pada luar negeri karena keuntungan yang diraup lebih besar. Namun sasaran pelanggan yang dituju CV. Top Class Garden Teak tetap semua kalangan masyarakat yang ingin menggunakan produk furniture untuk penggunaan pribadi maupun dijual kembali baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dewasa hingga remaja dari kelas ekonomi bawah sampai atas dengan tetap mempertahankan pelanggan tetap.

2. *Value Propositions*

   a. Kualitas Produk

      Kualitas produk yang digunakan CV. Top Class Garden Teak merupakan nilai utama yang ditawarkan. Contohnya menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan legal, memastikan kualitas pengerjaan yang baik, memberikan garansi untuk produk yang cacat, mengutamakan ketahanan dan keawetan produk.

b. Customization

CV. Top Class Garden Teak menerima pesanan sesuai kebutuhan pelanggan, menyesuaikan ukuran dan desain dengan permintaan, memberikan fleksibilitas dalam pemilihan material serta mengakomodasi preferensi khusus pelanggan

c. Price

Harga yang ditawarkan oleh CV. Top Class Garden Teak kepada konsumen didasarkan pada beberapa kriteria, seperti jenis kayu, mutu, ukuran, jenis produk. Sehingga harga untuk masing-masing pelanggan tentu saja berbeda.

d. Accessibility

Untuk pemesanan produk, pelanggan dapat langsung datang ke perusahaan menjelaskan produk seperti apa yang dinginkan. Baru setelah itu dapat memutuskan untuk memesan produk. CV. Top Class Garden Teak mempermudah akses konsumen dalam mendapatkan produk mebel yang diinginkan yaitu dengan memiliki *workshop* di jalan lintas kabupaten Jepara. Hal ini biasanya berlaku bagi pelanggan yang baru pertama kali melakukan pesanan. Sedangkan untuk pelanggan yang sudah sering memesan atau sudah lama melakukan kerjasama dengan perusahaan, mereka dapat melakukan pemesanan melalui telepon langsung kepada pemilik. Untuk perincian ukuran dan desainnya mereka dapat mengirimkannya lewat e-mail.

e. Performance

Kinerja layanan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu memiliki tenaga ahli yang sudah berpengalaman di bidangnya, memiliki banyak variasi model perabot mebel, bisa konsultasi desain yang diinginkan dengan owner yang memiliki banyak pengalaman memproduksi perabot mebel.

3. Channels

Workshop merupakan media CV. Top Class Graden Teak dalam menyampaikan *value propositions* kepada konsumennya dengan bantuan pekerja yang ada. Dalam pendistribusian produk, perusahaan menggunakan sarana transportasi berupa truk sewaan. Truk sewaan ini biasanya digunakan sebagai saluran distribusi untuk pelanggan yang dapat dijangkau, biasanya di daerah Jawa. Sedangkan untuk pengiriman produk ekspor, menggunakan jasa ekspedisi. Konsumen juga dapat mengambilnya sendiri ke perusahaan.

4. *Customer Relationships*

   CV. Top Class Graden Teak membangun hubungannya dengan konsumen melalui pelayanan langsung oleh *owner* karena *owner* yang paling berpengalaman tentang mebel, selama proses transaksi *owner* didampingi administrator untuk memproses pesanan konsumen. Komunikasi yang terjalin selama proses tersebut berlangsung diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan CV. Top Class Graden Teak menjadikan kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan juga menerapkan sistem pengembalian untuk produk yang tidak sesuai. Maka dari itu CV. Top Class Graden Teak selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap customer

5. *Revenue Streams*

   Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa perusahaan memperoleh pendapatannya melalui penjualan produk CV. Top Class Graden Teak. Selain dari produk dan jasa, perusahaan juga memperoleh pendapatan melalui penjualan limbah dari proses produksi. Bagi pelanggan baru perusahaan menerapkan sistem pembayaran uang muka, sedangkan pelanggan lama tidak perlu membayar uang muka. Dalam melakukan pembayaran, pelanggan dapat memilih cara yaitu secara tunai atau *transfer,* pelunasannya dapat dilakukan dalam sekali bayar atau diangsur beberapa kali.

6. *Key Resources*

   a. Fisik

      Sumber daya fisik yang ada di CV. Top Class Graden Teak yaitu bangunan yang terdiri dari workshop, showroom, gudang, kantor administrasi, mesin produksi, bahan baku, kendaraan operasional.

   b. Manusia

      Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting dalam aktifitas kegiatan CV. Top Class Graden Teak terhadap model bisnisnya, CV. Top Class Graden Teak memiliki SDM yang ahli di bidangnya dimana untuk tukang kayu hampir semua asli warga jepara yang mana jepara merupakan sebuah kota yang terkenal dengan produk mebelnya sehingga tidak diragukan lagi kualitas pengrajinnya.

c. Alam

Sumber daya alam (SDA) yang digunakan perusahaan berupa kayu, yang biasanya yaitu kayu jati, serta ada juga sumber daya pelengkapnya yaitu lem dan amplas

7. Key Activities

a. Penjualan

Aktifitas penjualan merupakan aktivitas utama di CV. Top Class Garden Teak yaitu dengan menyambut pelanggan dengan ramah kemudian menanyakan kebutuhan pelanggan dan memberikan konsultasi awal terkait produk yang diinginkan.

b. Penerimaan pesanan

Penerimaan pesanan merupakan aktivitas pendukung dari penjualan. Produk yang telah melewati proses negosiasi harga dan customisasi model sesuai dengan permintaan pelanggan akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu administrator akan membuat invoice pesanan. Pelanggan dapat melakukan Down Payment 50% dari total pesanan. Pelunasan dilakukan saat pesanan siap dikirim

c. Pengadaan bahan baku

Owner dibantu dengan admin malukan pemesanan kebutuhan bahan baku berdasarkan pesanan pelanggan. Proses pengadaan ini harus dikelola dengan baik untuk memastikan kelancaran produksi dan menjaga kualitas produk akhir

d. Produksi

Aktivitas pengolahan produk mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Tahap produksi, yaitu pemilihan kayu, pemotongan dan pembukaan kulit kayu, kemudian tahap perakitan (assembling), kemudian tahap pengecatan dan penghalusan (finishing), kemudian Setelah produk sudah jadi, sebelum dikirimkan ke pelanggan perusahaan akan melakukan pengecekan kualitas, untuk memilah produk yang cacat.

8. Key Partnerships

a. Suplier bahan baku

Suplier bahan baku merupakan pihak yang menyediakan material untuk pembuatan furniture. Supplier utama CV. Top Class Garden Teak yaitu supplier kayu TPK (Tempat Penimbunan Kayu) dan supplier material pendukung seperti bahan finishing, aksesoris dan hardware.

b. Ekspedisi

CV. Top Class Garden Teak menjalin hubungan dengan ekspedisi yang berguna sebagai pihak yang mengirimkan produk dari CV. Top Class Garden Teak ke pelanggan.

c. Customer

CV. Top Class Garden Teak menjalin hubungan yang baik dengan customer agar selalu dapat memberikan pelayanan terbaik kepada mereka. Customer yang telah membeli produk dari CV. Top Class Garden Teak berasal dari dalam kota, luar kota maupun luar negeri.

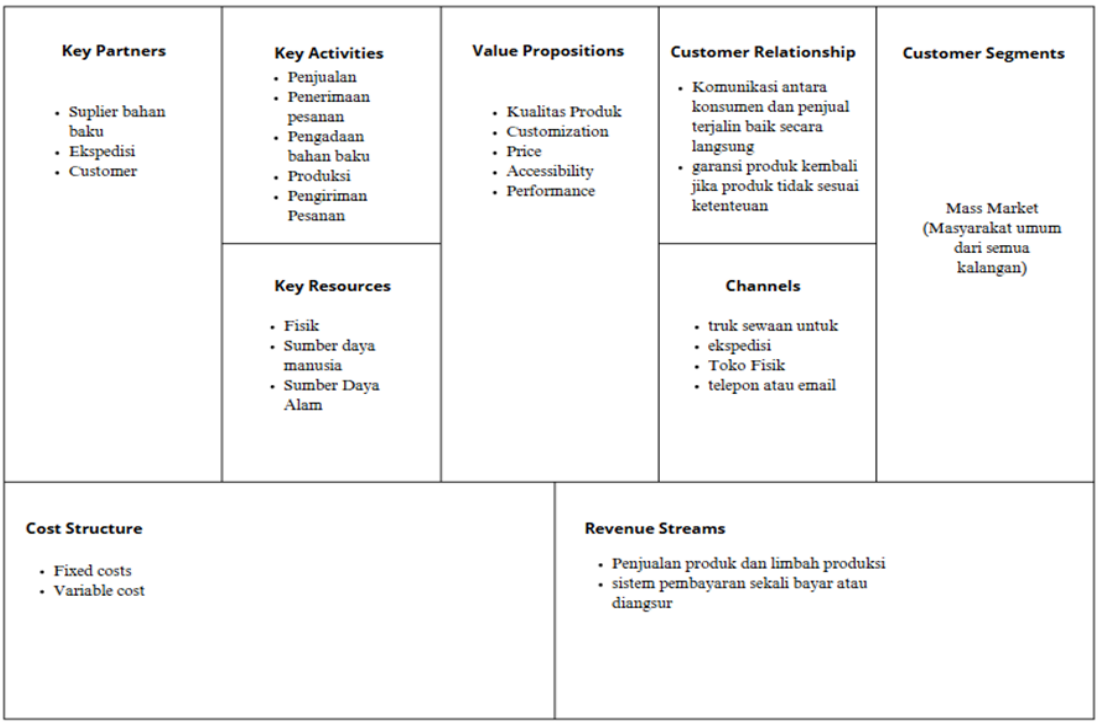
9. Cost Structure

a. Fixed costs

Biaya tetap merupakan biaya yang muncul tidak tergantung pada volume yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Top Class Garden Teak yaitu gaji karyawan, pajak bumi dan bangunan, penyusutan mesin dan peralatan produksi

b. Variable costs

Variable cost merupakan biaya yang muncul bervariasi sesuai dengan volume yang dihasilkan. kerusakan mesin, pengobatan biaya pegawai yang sakit ataupun kecelakaan., biaya listrik, bensin kendaraan, pengadaan bahan baku produksi. Berikut merupakan BMC CV. Top Class Garden Teak dapat dilihat pada gambar 4.1. dibawah ini.



Gambar 4.1 *Business Model Canvas* CV. Top Class Garden Teak

4.2.2 *Empathy Map*

Wawancara dilakukan dengan metode langsung dan tidak langsung, metode langsung dilakukan dengan melakukan kunjungan jika rumahnya masih dekat dengan lokasi CV. Top Class Garden Teak atau bertemu pelanggan yang mengunjungi CV. Top Class Garden Teak dan sebagiannya dilakukan via whatsaap. Kegiatan emphitizing menghasilkan emphaty map yang diambil dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 11 pelanggan CV. Top Class Garden Teak. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara.

Tabel 4.1 Pertanyaan Wawancara Internal

No.	Pertanyaan	*Insight* yang digali
1.	Nama, usia, tempat tinggal	*Buyer Persona*
2.	Berdasarkan kenyataan yang ada, kesan apa yang anda lihat tentang CV. Top Class Garden Teak sehingga memilih produknya?	*See*
3.	Apa yang anda dengar mengenai CV. Top Class Garden Teak dari orang lain?	*Hear*
4.	Jenis bentuk logo apa yang paling memudahkan anda dalam mengingat CV. Top Class Garden	*Think*

No.	Pertanyaan	*Insight* yang digali
	Teak? Apakah Logotype (logo berupa teks), Logogram (Logo berupa gambar/simbol) atau gabungan keduanya?	
5.	Logo seperti apa yang anda rasa membantu anda dalam menemukan CV. Top Class Garden Teak?	*Feel*
6.	Apakah anda akan merekomendasikan CV. Top Class Garden Teak? Berikan alasannya	*Say*
7.	Apa yang anda lakukan untuk merekomendasikan CV. Top Class Garden Teak kepada orang lain?	*Do*
8.	Berdasarkan pengalaman anda, apa yang menjadi hambatan atau ketidaknyaman saat berbelanja di CV. Top Class Garden Teak terkait dengan *branding* usahanya?	*Pain*
9.	Apa yang anda harapkan dari CV. Top Class Garden Teak untuk meningkatkan kepuasan saat berbelanja terkait dengan *branding* usahanya?	*Gain*

Berikut merupakan hasil Empathy Map pelanggan CV. Top Class Garden Teak yang dapat dilihat tabel 4.2.

Tabel 4.2 *Empathy Map*

No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
1.	Pelanggan 1	Produsen *furniture* yang memiliki kualitas produk yang	Tidak pernah dengar, saya mengetahui sendiri karena letak tempat usaha	*Think:* gabungan *Feel:* mudah diingat, simple	*Say:* ya, saya merekomendasikan kareana pelayanan dan produk bagus *Do:* memberi	Sulit mencari lokasi karena tidak ada papan nama atau penanda yang jelas	Menambah alat bantu penanda tempat usaha agar lebih mudah ditemukan oleh

No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
		baik	berada di jalan strategis		kan informasi secara langsung ketika bertemu		pelanggan baru
2.	Pelanggan 2	Usaha mebel yang memiliki produk yang bervariatif	Harga kompetitif sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	*Think:* gabungan *Feel:* sederhana, menarik	*Say:* ya, kareana kualitas produk sangat baik *Do:* menunjukkan lokasi usaha	Struk nota masih sederhana susah menemukan bukti pembelian saat pengambilan barang	Membuat nota yang berciri khas
3.	Pelanggan 3	Produknya moderen dan memiliki kesan mewah	Belum pernah dengar	*Think:* gabungan *Feel:* mudah diingat, menarik perhatian	*Say:* tidak, sulit bagi saya untuk merekomendasikannya karena harus menjelaskan Panjang lebar *Do:* tidak tahu	Tidak ada label usaha susah dibedakan mengingat banyaknya usaha mebel yang mirip	Membuat kartu nama, brosur dan alat sejenisnya

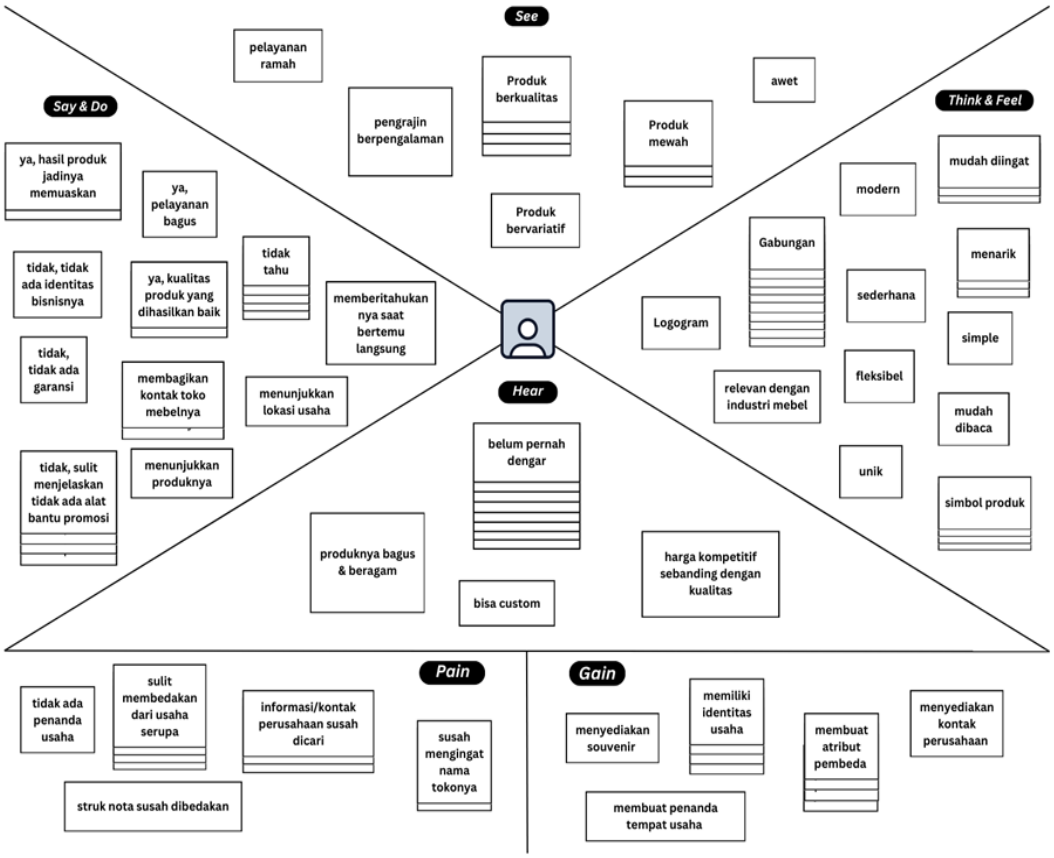
No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
4.	Pelanggan 4	Produk yang ditampilkanbekualitas bagus	Belum pernah dengar	*Think:* gabungan *Feel:* relevan dengan industri mebel	*Say:* tidak, saya ragu karena tidak ada garansi tertulis dengan identitas yang jelas *Do:* tidak tahu	Tidak memiliki pembeda dari usaha yang serupa	Memiliki identitas visual yang jelas agar lebih mudah diingat dan dikenali
5.	Pelanggan 5	Produk mebelnya kualitas bagus	Belum pernah dengar, Mengunjung Workshopnya langsung	*Think:* Gabungan *Feel:* mudah dibaca, simbol sesuai produk	*Say:* tidak, sulit merekomendasikan tanpa adanya kartu nama yang bisa diberikan *Do:* tidak tahu	Susah mengakses informasi usaha	Promosi tempat ini dengan identitas usaha yang professional
6.	Pelanggan 6	Produk yang dihasilkan mewah	Tidak pernah dengar, menemukan sendiri tempat usahanya	*Think:* gabungan *Feel:* menggunakan ikon barang mebel	*Say:* ya, kareana kualitas produk sangat baik *Do:* dengan melihatkan	Kontak Perusahaan sulit ditemukan	Menyediakan nomor dan email yang mudah ditemukan

No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
					produk yang saya beli		
7.	Pelanggan 7	Produk yang ditampilkan terlihat mewah dan elegan	Desain produk bisa custom	*Think:* gabungan *Feel:* unik, mudah diingat	*Say:* ya, karena hasil produknya memuaskan *Do:* membagikan informasi kontak usaha	Sulit membedakan dari usaha serupa	identitas bisnis yang jelas
8.	Pelanggan 8	Memiliki perngrajin mebel yang sudah berpengalaman membuat produk mebel	Tidak pernah dengar, menemukan sendiri	*Think:* gabungan *Feel:* fleksibel, mencerminkan produk yang dijual	*Say:* tidak, belum ada identitas bisnisnya *Do:* tidak tahu	Kesulitan mengingat nama tokonya	kartu nama, papan nama
9.	Pelanggan 9	Barang yang	tidak pernah	*Think:* gabung	*Say:* tidak,	Susah membedakan produk	kartu nama atau logo

No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
		dijual menggunakan bahan kayu yang berkualitas	dengar, saya melihat toko mebelnya di pinggir jalan	an *Feel:* menarik untuk dilihat	tidak ada alat untuk promosi produk ke orang *Do:* tidak tahu	mereka dengan toko mebel lain	tempat usaha
10.	Pelanggan 10	Pelayanan yang diberikan baik	Produknya bagus dan beragam banyak pilihan	*Think:* logogram *Feel:* mudah diingat, modern	Say: ya, karena saya puas dengan produknya *Do:* memberikan informasi kontak secara langsung	Susah mengingat nama toko mebelnya	Membuat logo sebagai identitas usahanya
11.	Pelanggan 11	Kualitas bahan yang digunakan baik dan tahan lama	Tidak pernah dengar	*Think:* gabungan Feel: berisi lambang produk yang dijual	*Say:* tidak, sulit merekomendasikan pada orang lian tentang lokasi dan	Kesulitan mencari informasi tentang mebel ini	Membuat kartu nama

No	*Buyer Persona*	*See*	*Hear*	*Think & Feel*	*Say & Do*	*Pain*	*Gain*
					kontaknya *Do:* belum tahu		

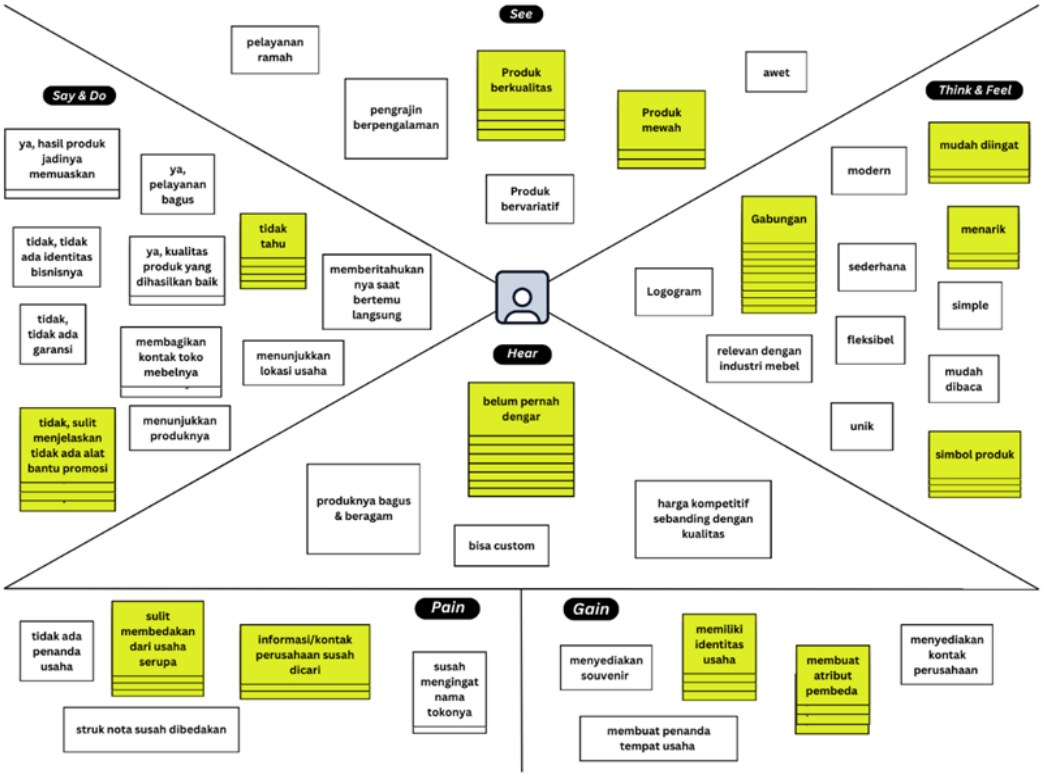
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan berbagai pendapat dari para pelanggan, berbagai pendapat tersebut kemudian dimasukkan ke dalam template *empathy map* di bawah ini:



Gambar 4.2 *Empathy Map*

4.2.3 Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji validitas data adalah dengan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tang sama kepada beberapa sumber yang berbeda. Apabila data yang diperoleh dari narasumber memiliki kesamaan, maka data tersebut dianggap valid. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk mebel dari CV. Top Class Garden Teak



Gambar 4.3 Hasil *Empathy Map*

Berdasarkan gambar di atas, terdapat jawaban yang sama dari narasumber. Jawaban yang memenuhi kriteria dengan setidaknya 3 jawaban relevan dianggap valid dan akan digunakan sebagai data yang diolah pada langkah selanjutnya. Berikut merupakan hasil data valid yang diperoleh dari hasil wawancara yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Valid

No.	Poin *Empathy Map*	Jawaban Valid
1.	*See*	- Produk berkualitas - Produk mewah
2.	*Hear*	- Belum pernah dengar
3.	*Think and feel*	- Gabungan - Mudah diingat - Memiliki daya tarik - Memuat lambang produk yang ditawarkan
4.	*Say and do*	- Tidak tahu - Tidak, sulit menjelaskan tidak ada alat bantu promosi
5.	*Pain*	- Sulit membedakan dari usaha serupa - Informasi perusahaan susah ditemukan
6.	*Gain*	- Memiliki identitas usaha - Membuat atribut usaha

4.3 *Define*

Pada tahap define, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap emphathize dianalisis dan sintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi.

4.3.1 *User Need Insight How Might We*

Berdasarkan wawancara internal, dapat dilihat untuk tahap ini akan dilakukan penetapan fokus masalah menggunakan formula user+need+insight dan how-might-we. Berikut merupakan penjabarannya.

1. *User*

   User merupakan pengguna yang akan diselesaikan masalahnya. Pada penelitian ini, *user* nya adalah CV. Top Class Garden Teak

2. *Need*

   Pada *need*, akan mengidentifikasi dan memilih kebutuhan paling penting berdasarkan data yang diperoleh pada tahap *empathize*. Kebutuhan yang paling penting berdasarkan *empathy map* adalah CV. Top Class Garden Teak memiliki identitas usaha dan membuat media pendukungnya.

3. *Insight*

   Insight merupakan hal yang didapatkan perusahaan jika melakukan *need*. Sehingga, insight nya yaitu meningkatkan keloyalitasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnis.

4. *How Might We*

   How might we dirancang untuk fokus pada berbagai aspek dari keseluruhan permasalahan dan memberikan jalan untuk tahap ideate dalam menghasilkan ide-ide, yaitu “Bagaimana CV. Top Class Garden Teak dapat merancang identitas visual berupa logo dan media media pendukungnya?”.

Tabel 4.4 *Point of View (POV*)

User	CV. Top Class Garden Teak	***How Might We***	Bagaimana CV. Top Class Garden Teak dapat merancang identitas visual berupa logo dan media pendukungnya?
Needs	Menciptakan identitas visual berupa logo dan media pendukungnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan bertahan bertahan dalam persaingan bisnis		
Insight	Meningkatkan keloyalitasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnis		

Dapat diketahui dari hasil yang diperoleh pada tahap *define* menunjukkan perlu adanya identitas visual berupa logo dan media pendukungnya sebagai atribut untuk mengembangkan bisnisnya agar meningkatkan loyalitas pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnisnya. Kemudian dilanjutkan dengan merancang *creative brief* yang digunakan sebagai pedoman dan arahan dalam merancang identitas visual.

4.3.2 *Creative Brief*

Client/company : CV. Top Class Garden Teak

Brand : Furniture

Project Name : Merancang identitas visual

Tabel 4.5 *Creative Briefs*

Project Background   Top Class Garden Teak merupakan sebuah usaha mebel yang dirintis sejak tahun 2000. Saat ini Top Class Garden Teak belum memiliki *brand visual identity* bisnis usahanya. Maka dari itu perlunya merancang sebuah identitas visual untuk Top Class Garden Teak sebagai alat branding yang nantinya berguna untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan loyalitas pelanggan.
Product Knowledge   Jenis usaha yang berfokus pada pembuatan dan penjualan berbagai jenis furniture atau perabotan, seperti kursi, meja, lemari, rak, dan lain sebagainya. Material dasar yang biasanya diguanakan dalam produk adalah kayu tetapi banyak juga yang memadukan bahan lain seperti besi, rattan, aluminium tergantung permintaan customer.
Objectives   Membuat desain logo yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan loyalitas pelanggan
Target Audience   Top Class Garden Teak menunjukan target marketnya kepada umum, mencakup seluruh lapisan masyarakat tanpa segmentasi khusus, produk – produk yang ditawarkan bersifat universal sehingga, artinya bisa digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau faktor lainnya.
Key Message   Mempunyai daya tarik, mudah diingat, menggambarkan nilai – nilai dan produk perusahaan
Mandatory Elements/Brand Guidelines

Logotype, Logogram
Design Tone and Manner Elegan, naturalis
Copywriting Required wawancara tambahan kepada pelanggan mengahasilkan *key massage* (mempunyai daya tarik, mudah diingat dan menggambarkan produk perusahaan) dan pihak cv. Top Class Garden Teak menghasilkan *key massage* (menggambarkan nilai – nilai perusahaan). *Design tone and manner* dihasilkan dari wawancara *emphaty map* kepada pelanggan pada indikator "*see"* yang tercantum pertanyaan mengenai kesan yang dilihat pelanggan dari CV. Top Class Garden Teak yaitu produk mewah dan berkualitas yang mana ini merujuk pada kata elegan sementara kata naturalis diambil dari kerealistisan produk yang dijual CV. Top Class Garden Teak yang berasal dari alam.
Media Details/Design Item Papan nama usaha, *stationary set* dan media sosial

4.4 *Ideate*

Untuk penerapan desain logo yang akan digunakan memiliki beberapa konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi dan layout agar ide dari karya visual yang akan diterapkan mengandung pesan dan kesan yang ditujukan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik. Peneliti mencari referensi berupa konsep desain dari berbagai sumber yang dilandasi dari *tone & manner* pada *creative brief.*



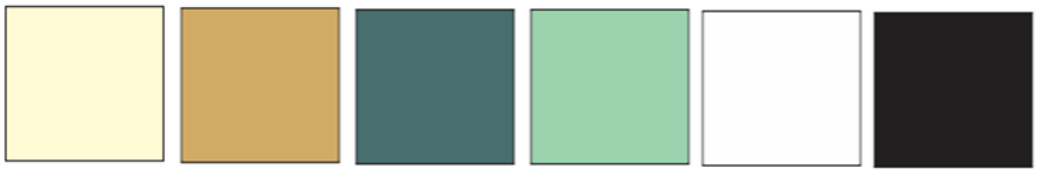
Gambar 4.4 *Mood board*

Pengembangan logo melalui ide-ide kreatif berdasarkan *mood board* yang telah dirancang. Konsep yang akan dipakai yaitu elemen alam yang dipadukan dengan gaya elegan warna emas yang mana warna emas merupakan perpaduan dari warna kuning tua ke kuning terang seperti warna kayu yang terinsiprasi dari bahan baku produk Top Class Garden Teak dan memasukan bentuk produk *furniture* yang mewakilkan produk unggulan Top Class Garden Teak.

4.4.1 Konsep Logo

Proses ide untuk logo, tipe logo yang digunakan dalam Top Class Garden Teak adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*. *Logogram* memiliki ilustrasi yang menggunakan bentuk dari huruf (T), bentuk meja dan kursi. Pemilihan huruh (T) berdasarkan akronim nama depan perusahaan yaitu Top Class Garden Teak. Dan huruf (T) juga akan dibuat seperti meja yang mana merupakan salah satu produk yang dihasilkan Top Class Garden Teak. Dan nantinya juga akan ditambah dengan kursi. Kursi dan meja merupakan benda yang terkandung dalam nama perusahaan yaitu garden teak. Garden teak merupakan produk rintisan dari perusahaan yang menjadi inspirasi pembuatan nama perusahaan. Dan huruf (T) sebagai elemen kunci dalam logo untuk mewakili keunikan dan identitas yang kuat. kemudian logogram tersebut akan dipadukan dengan logotype.

4.4.2 Konsep Warna



Gambar 4.5 Palet Warna untuk Konsep Logo

Gambar 4.5 merupakan palet warna untuk logo *Top Class Garden Teak* didapatkan dari *moodboard*, warna *gold* dalam desain logo *Top Class Garden Teak* memberikan kesan kemewahan, kualitas, keunggulan, keberhasilan. Warna *gold* diambil berdasarkan unsur elegan yang dihasilkan dari *mood board*. Warna *gold* juga dapat mempresentasikan produk CV. *Top Class Garden Teak*. Warna hijau, konsep warna ini mewakili unsur naturalis yang diperoleh dari *mood board* bagian *tone and manner design*. Dalam pengaplikasian kombinasi warna juga mengadopsi warna netral lainnya seperti hitam dan putih agar logo mudah terbaca.

4.4.3 Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *logotype* menggunakan *font "Montserrat"* dengan perpaduan warna netral hitam dan putih yang pada *logogram*. *Typeface* ini memiliki karakter yang *modern* dan *aesthetic*, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan *logogram* dari *Top Class Garden Teak.*



Gambar 4.6 Konsep *Logotype*

Sumber: *https://www.dafontfree.io/montserrat-font-family/*

Font yang digunakan dalam konsep logo *Top Class Garden Teak* telah dipilih menggunakan *font* yang sepenuhnya bebas hak cipta. Desain dapat digunakan secara bebas tanpa mengkhawatirkan masalah hukum terkait hak cipta. Jenis *font* ini tepat digunakan sebagai perpaduan *logogram* dari *Top Class Garden Teak*, selain memberikan kesan yang elegan namun casual memiliki bentuk yang tidak macam- macam sehingga audiens yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi apa yang disajikan.

4.4.4 Konsep Tagline

Tagline adalah *slogan* singkat pemasaran dengan cara memperkenalkan ciri khas suatu brand dari *Top Class Garden Teak* yang mempunyai kata "*Jepara Local Pride Furniture*". Dengan adanya slogan singkat ini menjadi mudah dikenali *brand* oleh khalayak luas. Untuk *tagline* "Jepara Local Pride Furniture" menyematkan nama jepara dikarenakan kota jepara meiliki ciri khas sebagai kota yang memproduksi *furniture* mebel yang berkualitas. Hal ini didukung dengan (Edwards *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa menyematkan tempat asal akan membantu produsen dan pemasar menggunakan *place branding* untuk mempromosikan pruduk secara efektif. Produsen produk premium semakin banyak menggunakan *place branding* untuk membedakan produk mereka di pasar domestik maupun internasional.

4.5 *Prototype*

4.5.1 Visualisasi Logo

Prototype merupakan perancangan prototipe berdasarkan rekomendasi ide solusi ke dalam bentuk rancangan antarmuka pengguna. 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 pensil *(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 *Corel Draw 2017*. Penulis juga menggunakan panduan desain berdasarkan hasil observasi dan wawancara.



Gambar 4.7 Sketsa Logo Kasar



Gambar 4.8 Sketsa Pensil Logo

Setelah pembuatan menggunakan pensil sudah pasti, setelah itu hasil gambar sketsa kasar akan di scan menggunakan perangkat smarthphone untuk mendapatkan gambar digital berupa thumbnail logo seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 4.9 *Thumbnail* Logo

Selanjutnya dilaksanakan pembuatan desain logo dengan mulai memberikan warna. Tahap terakhir yaitu akan dibuat final desain logo dan juga tambahan tampilan desain lainnya. Gambar 4.4.3. dan gambar 4.4.4. berikut ini merupakan hasil dari tahapan tersebut.



Gambar 4.10 *Prototype*

Untuk menampilkan citra dan kualitas dari *Top Class Garden Teak* logo didesain dengan mencerminkan karakter dari *Top Class Garden Teak.* Berikut merupakan penjelasan filosofi dari logo yang telah dibuat:



Gambar 4.11 *Logogram 1*

Huruf T, *Top Class Garden Teak* sebagai inisial dari tempat usaha, dan juga bisa di representasikan sebagai meja yang merupakan produk yang paling sering di produksi *Top Class Garden Teak.*



Gambar 4.12 *Logogram 2*

Kursi berjumlah 2 yang berhadapan menyimbolkan hubungan timbal balik saling ketergantungan antara pelaku usaha dan customer, Pelaku usaha atau penjual membutuhkan pembeli untuk membeli barang dagangannya, dan pembeli membutuhkan penjual untuk membeli barang atau jasa.



Gambar 4.13 *Logogram 3*

Tumbuhan ini terdiri dari 3 daun yang tumbuh menjadi 1 tumbuhan yang disimbolkan untuk visi misi *Top Class Garden Teak* yang mana memiliki 3 misi untuk mewujudkan 1 visinya. Tumbuhan ini memiliki warna hijau muda ke hujau tua yang memiliki makna harapan untuk *Top Class Garden Teak* ini semakin tumbuh dan berkembang usahanya.



Gambar 4.14 *Logotype*

Logotype terdiri dari nama usaha dan *tagline* yang menggunakan *font montserrat* yang memiki makna menggunakan font *"Montserrat"* dengan perpaduan warna netral hitam dan putih yang pada logogram-nya. *Typeface* ini memiliki karakter yang modern dan aesthetic, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan logogram dari *Top Class Garden Teak.* Untuk tagline *"Jepara Local Pride Furniture"* menyematkan nama jepara dikarenakan kota jepara meiliki ciri khas sebagai kota yang memproduksi *furniture* mebel yang berkualitas.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 *Test*

5.1.1 Angket Validasi

Setelah tahap prototype, dilakukan pengujian pada logo yang telah dirancang. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuisoner kepada responden untuk meminta review dari hasil *branding* usaha CV.*Top Class Garden Teak.* Berikut merupakan angket validasi kesesuian logo yang disebarkan melalui *google form.*

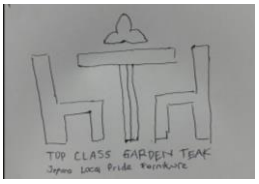
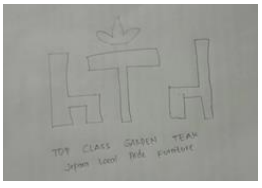
Tabel 5.1 Pertanyaan Angket Validasi

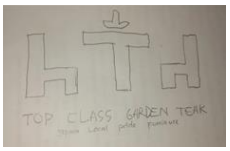
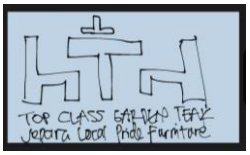
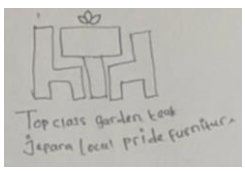
No.	Pertanyaan
1.	Gambarkan logo Top Class Garden Teak yang anda lihat!
2.	Dari logo Top Class Garden Teak, apa saja kesan anda saat melihat logo tersebut? Sebutkan!
3.	Apakah anda dapat memperkirakan produk apa saja yang dijual oleh Top Class Garden Teak?
4.	Dengan melihat logo dari Top Class Garden Teak, apakah anda tertarik untuk datang dan membeli produk yang dijual oleh Top Class Garden Teak?

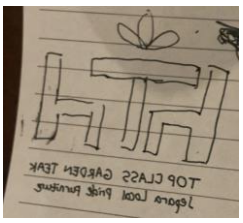
5.1.2 Hasil Angket Validitas Pelanggan

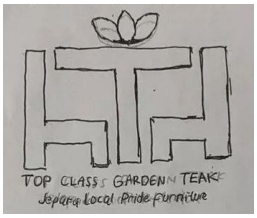
Berikut merupakan hasil pengumpulan data angket validasi kepada 11 pelanggan CV.Top Class Garden Teak yang dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Hasil Validitas Pelanggan

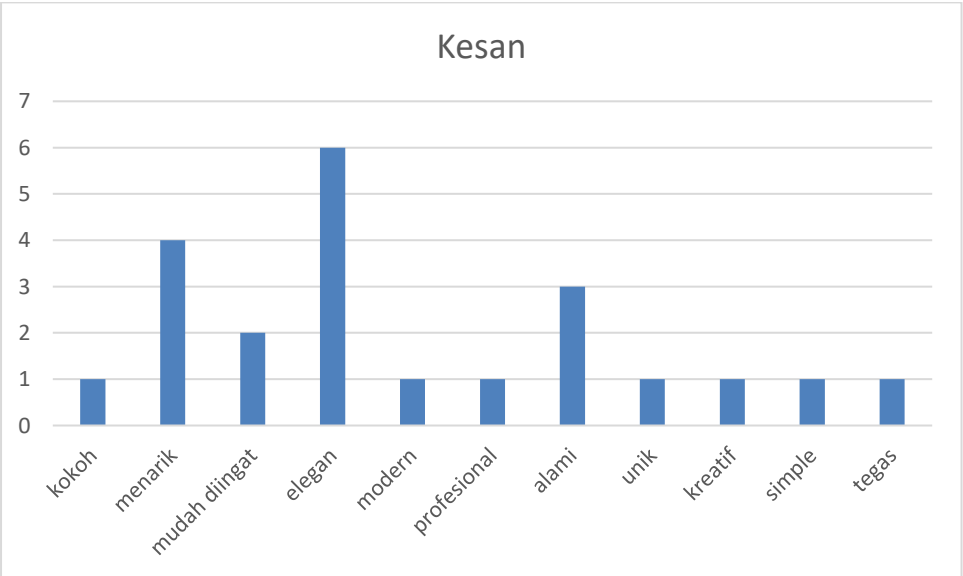
No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
1	P1		Logo ini menggunakan kombinasi bentuk. Terdapat ikon sebuah kursi di dalamnya memberikan kesan kokoh dan menandakan *furniture.*	*Furniture* dan dekorasi	Tentu saja tertarik
2	P2		Gradasi warna menarik dan *font* yang cocok untuk logonya	Kursi, meja, lemari dan aksesoris	Tertarik, dikarenakan banyak produk bagus
3	P3		Mudah diingat, membangkitkan minat untuk mengetahui didalamnya	Saya memperkirakan yang dijual adalah berbagai macam yang terbuat dari bahan	Tertarik untuk menginjungi *Top Class Garden Teak* untuk melihat lihat

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
				dasar kayu seperti meja, kursi dll.	produk yang dijual seperti apa
4	P4		Desain menarik , terkesan elegan dan profesional	Mebel jepara	Ya tertarik menginjungi
5	P5		Desainnya modern, elegan, mudah diingat,	Iya	Tentu saja
6	P6		Logo ini menarik perhatian, terkesan mewah dan alami membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang merek ini	Iya, *furniture*	Iya tertarik
7	P7		Logo ini sangat berkesan, menunjukkan kualitas tinggi yang	Kursi, meja	Iyaa

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			elegan		
8	P8		Logo ini sangat *elegan* dan berkelas, cocok untuk merek *furniture premium*	*Lounger,* kabinet, produk furniture lainnya	Iya tertarik
9	P9		Elemen daun memberikan sentuhan alami yang menenangkan simbolnya unik dan kreatif	*Furniture* perabot mebel	Ya saya tertarik
10	P10		Saya suka kombinasi warna *gold* dan hijau, terlihat segar dan mewah	Berbagai jenis macam barang meubel dan *furniture.*	Ya tertarik , karena logo terlihat meyakinkan dan profesional

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
11	P11		Ketegasan desain, unsur natural dari daun, *simple* tapi sangat menarik	*Furniture* dan dekorasi	Yang pertama pasti tertarik untuk mengetahui produknya lebih lanjut lewat web, sosmed dll

Pada pertanyaan nomor satu 11 orang responden berhasil menggambar logo CV. Top Class Garden Teak dengan benar secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali logo.



Gambar 5.1 Diagram Hasil Kesan Pelanggan

Berdasarkan gambar 5.1. hasil angket, logo CV. Top Class Garden Teak berhasil menyampaikan kesan positif kepada sebagian besar responden dan selaras dengan tujuan *branding* perusahaan. Sebanyak 6 responden memberikan kesan elegan, 4 responden memberikan kesan menarik dan 3 responden memberikan kesan alami.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Pelanggan

Pertanyaan	BENAR/YA		SALAH/TIDAK	
No.	Orang	%	Orang	%
3	11	100	-	-
4	11	100	-	-

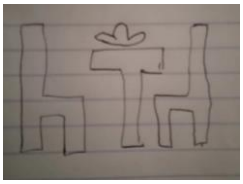
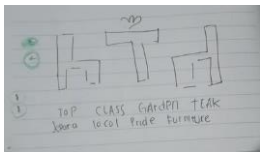
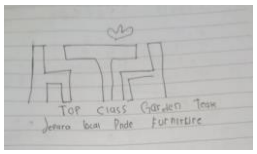
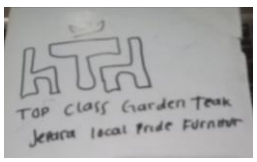
Berdasarkan data yang disajikan, pada pertanyaan nomor 3, semua responden dapat memperkirakan produk yang dijual melalui visual logo. Pada pertanyaan nomor 4 hasil yang didapat semua responden tertarik dengan CV. Top Class Garden Teak melalui tampilan logo visual

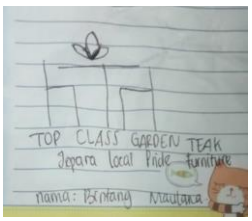
5.1.3 Hasil Angket Validitas Masyarakat Umum

Kemudian uji validitas logo dilakukan kepada 30 responden masyarakat umum yang berada disekitar CV. Top Class Garden Teak. Tabel 5.3 merupakan hasil yang didapatkan setelah penyebaran kuisoner

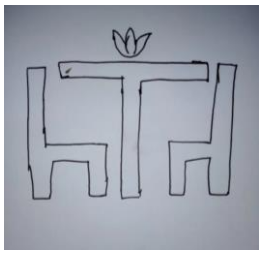
Tabel 5.4 Hasil Validitas Masyarakat Umum

No	**Responden**	**Pertanyaan**			
		1	**2**	**3**	**4**
1	R1		Logo ini menggambarkan keseimbangan antara keindahan dan fungsionalitas dengan sentuhan klasik yang tetap modern dan berkelas	Dari namanya saya bisa membayangkan produk-produk mereka adalah furnitur kayu jati yang elegan dan tahan cuaca, ideal untuk	Tentu saja, Logonya memberikan kesan keanggunan dan daya tahan, dua hal yang saya cari dalam

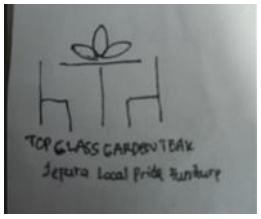
No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
				dekorasi taman atau teras	furnitur berkualitas
2	R2		Terkesan mewah dan berkualitas	Ya, mereka pasti menual furnitur	Ya
3	R3		Kesannya mewah dan elegan	Kebutuhan taman	Ya saya tertarik dan menantikan produknya
4	R4		Bagus	Furniture	Iya tertarik
5	R5		Elegan, menarik	Lemari, meja dan lainya	Tertarik
6	R6		Elegan	Furniture	Tertarik
7	R7		Menurut saya logo tersebut sangat terlihat	Sekitar furniture	Saya sangat tertarik

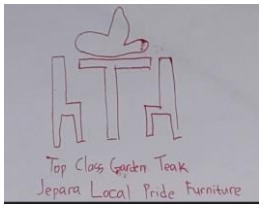
No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			alami dan mewah, juga elegan dan terlihat menjual produk dengan kualitas yg bagus		
8	R8		Mewah, produk berkualitas dan alami	Furniture Jepara	Ya, sangat tertarik
9	R9		kesan pertama saya saat melihat logo Top Class Garden Teak tersebut sudah bisa tahu apa produk dari logo tersebut, paduan warnanya yang bagus dan elegan membuat tampilan	bisa, produk yang dijual tercermin dari warna serta hiasan logo yang menunjukkan produk yang dijual adalah furniture	sangat tertarik, dari logo saja sudah bagus dan mewah apalagi produkn ya pasti memiliki kualitas yang sangat baik sehingga bisa dijadikan

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			lebih sempurna dan terlihat sangat mewah. dengan logo yang bagus maka produk yang dijual juga akan meningkat permintaann ya. warna yang digunakan sangat cocok dengan produk yang dijual dimana penggunaan warna warna pastel yang tidak mencolok menekanka n kesan alami pada logo		pilihan pertama dalam membeli furniture
10	R10		Logo berwarna	Menjual berbagai	Sangat tertarik

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			gold jadi kesannya mewah	furniture mewah dan elegan	karena terkesan bagus
11	R11		Logonya terkesan mewah dan mencermink an juga merepresent asikan sebuah produk yang bagus	Produk mewah yang memiliki kualitas bagus	Sangat tertarik
12	R12		kesan mewah produk berkualitas dan alami	furniture jepara	ya tertarik
13	R13		Terlihat sangat elegan dan alami dan mencermink an produk yg bagus	Macam-macam furniture	Tentu saja saya sangat tertari
14	R14		Elegan dan mencermink an produk mewah yang dijual	Furniture mewah, seperti chair clasic modern	Sangat tertarik, karena dari logo tersebut sudah

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
					menampilkan kemewahan akan barang barang yang dijual
15	R15		Terlihat elegan dan cukup unik	Produk yang terbuat dari bahan bahan alami	Ya saya tertarik,, karena dari logo terlihat unik dan elegan. Saya kira produkn ya sesuai dengan logonya
16	R16		Logo Top Class Garden Teak memancarkan kesan elegan yang kuat, dengan desain yang halus dan detail yang	Iya, saya dapat memperkirakan produk apa saja yang dijual oleh Top Class Garden Teak.	Tentu saja tertarik untuk berkunjung dan membeli produk Top Class Garden Teak

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			cermat, mencerminkan kualitas tinggi dan keindahan alami produk mereka.		
17	R17		Logo tersebut terkesan elegan, dan dapat mencerminkan bahwa produk-produk produksinya bagus dan mewah	Ya, karena dari logo terlihat jelas mengenai produk yang akan dijual	Tertarik, karena logonya yang mewah sehingga dapat mencerminkan bahwa produknya bagus
18	R18		Terlihat elegan	Ya mungkin	Ya cukup tertarik
19	R19		Logo ini memberikan kesan eksklusif dan berkelas, mencermink	Dari namanya, saya bisa membayangkan bahwa Top Class Garden	Tentu saja dari logonya saja sudah terlihat bahwa

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			an kualitas premium dari produk yang ditawarkan	Teak menjual berbagai furnitur taman berbahan kayu jati berkualitas tinggi	brand ini menawarkan produk berkualitas tinggi jadi saya tertarik untuk melihat langsung
20	R20		Desainnya terlihat simpel namun mewah, menunjukkan keanggunan dan ketelitian dalam setiap detailnya	Sepertinya mereka menawarkan produk eksklusif seperti kursi, meja, dan bangku taman yang elegan dan tahan lama	Ya, logo yang elegan ini memberikesan eksklusif dan profesional, membuat saya penasaran dengan produk yang mereka tawarkan
21	R21		Kombinasi warna dan elemen desainnya	Nama ‘Garden Teak’ langsung	Saya sangat tertarik, Logonya

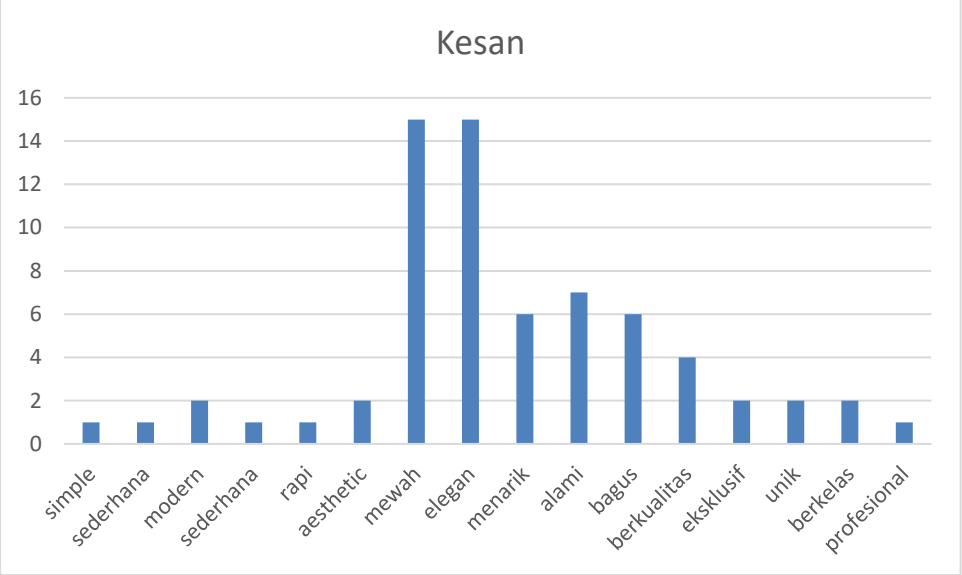
No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			menghadirkan nuansa elegan, yang mencerminkan kemewahan dan keindahan alami	mengingatkan saya pada perabot luar ruangan premium, mungkin seperti set meja makan outdoor atau kursi santai dari kayu jati	mencerminkan kualitas dan estetika yang tinggi, jadi saya ingin melihat apakah produknya sesuai dengan ekspektasi saya
22	R22		Logo ini memberikan impresi yang refined dan berkelas menunjukkan standar tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan	Saya rasa mereka menjual berbagai furnitur taman yang estetis dan berkualitas tinggi, mungkin juga ada aksesori seperti pot atau gazebo kayu	Pastinya, Logo ini memberikan kesan premium, yang membuat saya percaya bahwa produk mereka pasti memiliki kualitas terbaik

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
23	R23		Tegas , modern , menarik, mewah	Furnitur	Ya
24	R24		Detail yang digunakan dalam logo ini memperlihatkan profesionalisme dan kredibilitas mencerminkan brand yang sophisticated dan berkelas	Kemungkinan besar mereka menjual berbagai furnitur kayu untuk taman dan ruang luar, mungkin juga ada aksesoris pelengkap seperti dekorasi berbahan kayu	Saya tertarik untuk berkunjung karena logo ini menunjukkan bahwa mereka adalah brand yang serius dalam menghadirkan produk berkualitas
25	R25		Klsik, nuansa alam coklat dan hijau, simple, logo mudah dibaca,	Barang seperti furniture, kursi lemari, meja makan, meja hias,	Ya sangat tertarik untuk berkunjung

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			menarik	jam dinding dengan ikiran khas jepara	
26	R26		Bagus dan unik	Kursi, Meja, Rak, Lemari dan lain sebagainya	Iya
27	R27		Meja dan kursi	Produk furniture	Belum tertarik. Terkesan kaku untuk produk furniture. Sedangkan furniture menguta makan kesan indah dan mewah
28	R28		Kesan rapi , elegan , menarik mata	Furnitur	Ya
29	R29		Tampilanny a sangat berestetika	Mungkin produk mereka	Dari logonya saya bisa

No	Responden	Pertanyaan			
		1	2	3	4
			dan elegan, mencerminkan eksklusivitas	meliputi kursi, bangku taman, hingga meja yang cocok untuk ruang terbuka dengan sentuhan mewah	merasakan kesan eksklusif dan elegan, jadi saya pasti ingin datang dan melihat langsung koleksi mereka
30	R30		Kesederhanaan dalam desainnya justru memancarkan aura kemewahan, memberikan daya tarik yang kuat bagi pecinta produk berkualitas tinggi	saya rasa toko tsb akan menyediakan furnitur outdoor seperti daybed, lounge chair, atau bahkan dek kayu untuk taman	Saya rasa produk mereka pasti menarik, karena logo yang mereka gunakan tampak profesional dan meyakinkan

Pada pertanyaan nomor satu 28 orang responden berhasil menggambar logo CV. Top Class Garden Teak dengan benar secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali logo.



Gambar 5.2 Diagram Hasil Kesan Masyarakat Umum

Kesan yang disampaikan logo kepada konsumen hampir semua sesuai dengan tujuan branding CV. Top Class Garden Teak.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validasi Masyarakat Umum

Pertanyaan	BENAR/YA		SALAH/TIDAK	
No.	Orang	%	Orang	%
3	30	100	-	-
4	30	100	-	-

Pada pertanyaan nomor tiga 30 responden menjawab dengan benar tentang produk yang diproduksi CV. Top Class Garden Teak dan pertanyaan nomor 4 29 responden menjawab tertarik untuk datang dan membeli produk CV. Top Class Garden Teak

5.1.4 Implementasi Media

Berikut merupakan hasil dari pengaplikasin logo pada media untuk pembrandingan *Top Class Garden Teak.*

1. Tanda Usaha



Gambar 5.3 Tanda Usaha

Jenis rancangan	: tanda usaha
Ukuran	: 100x100 cm
Media	: banner
Fungsi	: sebagai informasi dan promosi perusahaan

2. *Stationary Set*

Berikut rincian *stationary set*:

a. Kartu Nama



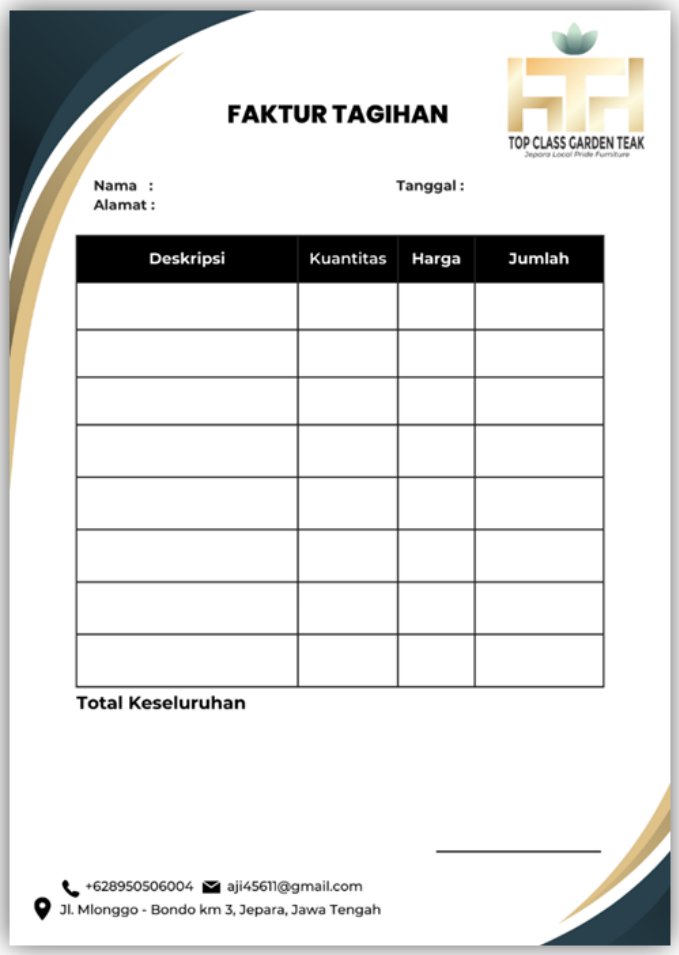
Gambar 5.4 Kartu Nama Bagian Depan



Gambar 5.5 Kartu Nama Bagian Belakang

Jenis rancangan	: kartu nama
Ukuran	: 8,5x5,5 cm
Media	: kertas art cartoon 260 gr
Fungsi	: sebagai informasi dan promosi

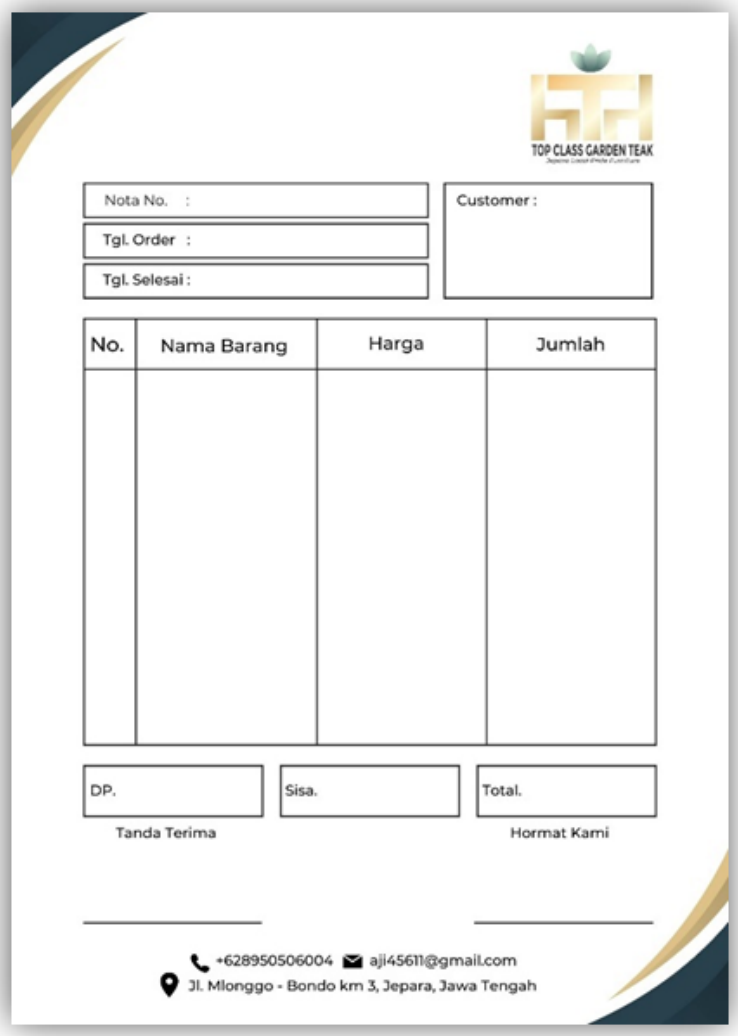
b. Faktur



Gambar 5.6 Faktur

Jenis rancangan	: Faktur
Ukuran	: 29x21 cm
Media	: kertas HVS
Fungsi	: sebagai informasi dan promosi

c. Nota



Gambar 5.7 Nota

Jenis rancangan : Nota

Ukuran : 10,5x16 cm

Media : kertas HVS

Fungsi : sebagai informasi dan promosi

d. Kop Surat



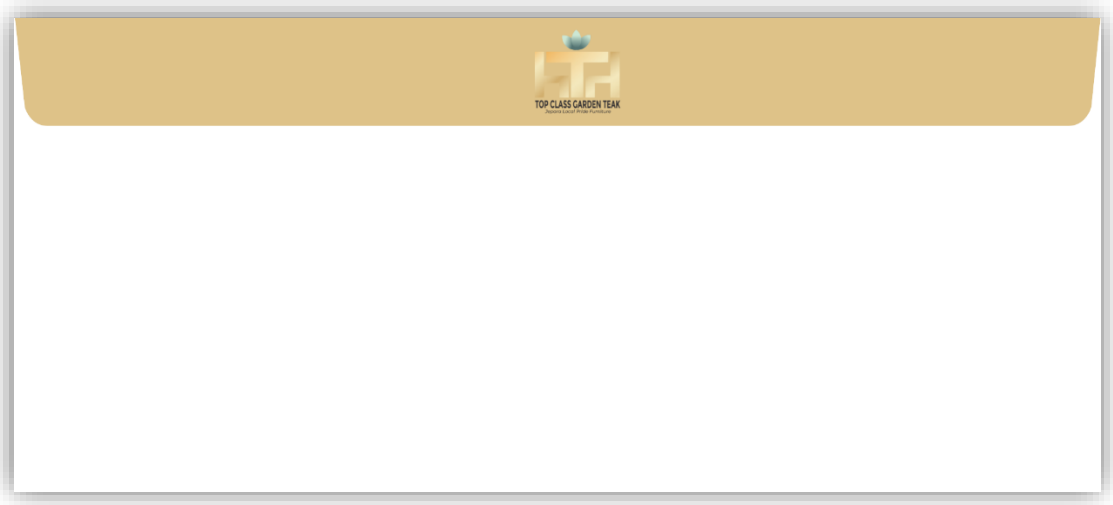
Gambar 5.8 Kop Surat

Jenis rancangan	: Kop surat
Ukuran	: 29x21 cm
Media	: kertas HVS
Fungsi	: sebagai informasi dan promosi

e. Envelop



Gambar 5.9 Amplop Bagian Depan

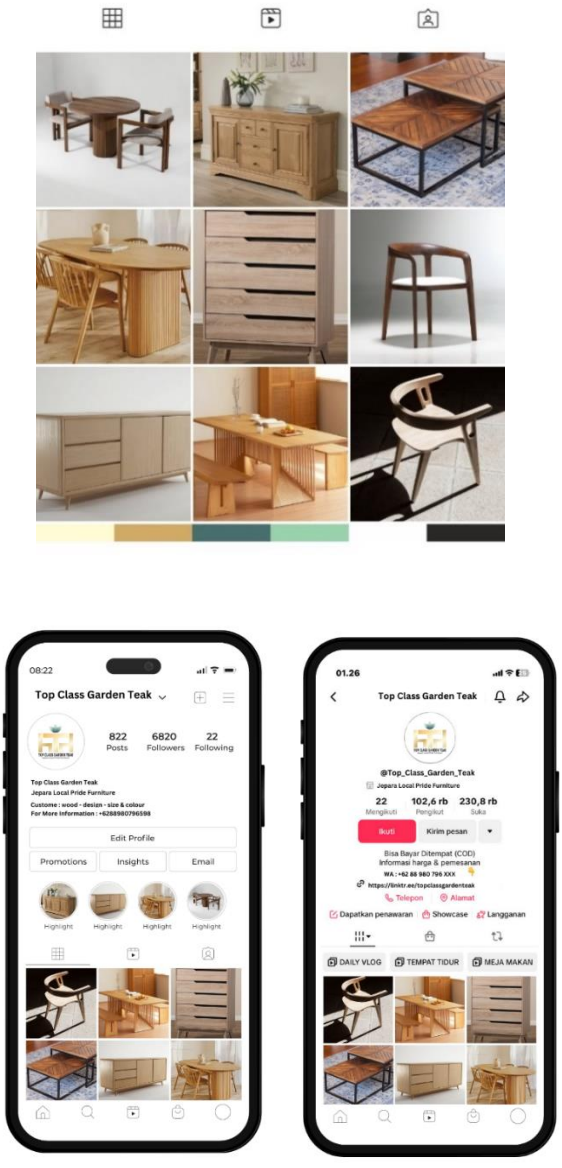


Gambar 5.10 Amplop Bagian Belakang

Jenis rancangan	: Kop surat
Ukuran	: 11x23 cm
Media	: *Art Paper*
Fungsi	: sebagai informasi dan promosi

3. Media Sosial

Berdasarkan data analisis *branding* kompetitor CV. Top Class Garden Teak, para kompetitor telah memanfaatkan media sosial untuk *branding*. Untuk mengimplementasikan logo pada media sosial, CV. Top Class Garden Teak dapat menggunakan *mock up* sebagai pedoman visual dalam pengembangan media sosial sebagai media *branding*. *Mock up* logo memberikan gambaran kasar tentang bagaimana logo akan terlihat. Dengan *mock up*, tampilan logo di berbagai platform media sosial dapat direncanakan agar tetap konsisten dengan *branding* konsumen. Berikut merupakan *mock up* media sosial CV. Top Class Garden Teak.



Gambar 5.11 *Mock up* Media Sosial

5.2 *Design Thinking*

Dalam mendapatkan pemahaman empati dari internal dan eksternal CV. Top Class Garden Teak, pada tahapan *empathize* dilakukan wawancara mengenai permasalahan yang dialami CV. Top Class Garden Teak terutama dalam proses bisnisnya. Wawancara internal CV. Top Class Garden Teak yang dilakukan kepada owner diketahui bahwa belum adanya branding CV. Top Class Garden Teak. Hal ini membuat CV. Top Class Garden Teak mengalami ketertinggalan dalam bersaing sehingga CV. Top Class Garden Teak tidak berkembang dan hanya mengandalkan pelanggan lama. Wawancara yang dilakukan kepada eksternal CV. Top Class Garden Teak menggunakan *empathy map* diketahui kurangnya kesadaran merek, semua *buyer persona* (pelanggan) menyatakan belum pernah mendengar tentang usaha mebel ini sebelumnya dan menemukannya secara kebetulan. Ini menunjukkan masalah besar dalam *branding*. Mayoritas pelanggan mengakui kualitas produk mebel yang baik, bahkan mewah dan elegan. Ini adalah kekuatan utama yang perlu dimanfaatkan. Kesulitan Mengingat dan Merekomendasikan, Banyak pelanggan kesulitan mengingat nama toko atau merekomendasikannya karena kurangnya identitas visual yang jelas dan materi promosi, Identitas Visual yang Kurang, Tidak adanya logo, papan nama yang jelas, kartu nama, dan materi promosi lainnya menjadi masalah utama yang diungkapkan oleh pelanggan. Informasi kontak sulit diakses, pelanggan kesulitan menemukan informasi kontak usaha (nomor telepon, *email*). Proses pembelian sederhana, Pelanggan mengeluhkan *struk* nota sederhana sehingga susah menemukan bukti pembelian saat pengambilan barang. Dari hal ini bisa dilihat bagaimana citra perusahaan tercipta di benak pelanggan dan kurangnya kesadaran merek CV. Top Class Garden Teak dalam membranding usahanya sehingga mengalami ketertinggalan persaingan dengan usaha bisnis yang serupa.

Pada tahap *define*, dilakukan pemfokusan masalah yang dialami CV. Top Class Garden Teak. Berdasarkan wawancara internal yang menghasilkan *Business Model Canvas* yang diketahui bahwa belum adanya sarana branding. Hal ini yang mengakibatkan perusahaan sulit berkembang dan tertinggal oleh perusahaan serupa.. Formula *User* + *Need* + *Insight* memfokuskan masalah ini dengan *User* sebagai CV. Top Class Garden Teak, *Need* berupa identitas usaha dan media pendukungnya, dan *Insight* berupa peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Pertanyaan "Bagaimana CV. Top Class Garden Teak dapat merancang identitas visual berupa logo dan media pendukungnya?" diajukan sebagai *How Might We (HMW)* untuk menjembatani tahap *Define* dan *Ideate.* Setelah masalah inti didefinisikan, dibuatlah *creative brief* sebagai

pedoman perancangan identitas visual, yang mencakup latar belakang proyek, pengetahuan produk, tujuan, target audiens, *key message*, elemen wajib *(logotype* dan *logogram),* design tone and manner (elegan dan naturalis), serta detail media (papan nama, *stationary set,* dan media sosial). Kesimpulannya, CV. Top Class Garden Teak memerlukan identitas visual berupa logo dan media pendukung untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bersaing di pasar. Penerapan tahap *Define* yang baik dan *creative brief* yang komprehensif memberikan dasar yang kuat bagi CV. Top Class Garden Teak untuk merancang identitas visual yang efektif.

Tahap *Ideate* merupakan proses pengembangan desain logo untuk CV. Top Class Garden Teak, yang diawali dengan pembuatan *mood board* sebagai referensi visual. *Mood board* ini berfungsi untuk mengumpulkan konsep desain dari berbagai sumber yang sesuai dengan *tone & manner* yang telah ditetapkan dalam *creative brief,* yaitu *elegan* dan *naturalis.* Konsep-konsep yang akan digunakan dalam desain logo meliputi elemen alam yang dipadukan dengan gaya *elegan* dan warna emas, yang terinspirasi dari warna kayu sebagai bahan baku produk *Top Class Garden Teak.* Selain itu, desain logo juga akan memasukkan bentuk produk *furniture* yang mewakili produk unggulan *Top Class Garden Teak.* Logo menggunakan kombinasi *logogram* dan *logotype,* dimana *logogram* mengilustrasikan huruf "T" yang dibentuk menyerupai meja dan kursi (mewakili produk *garden teak*), sementara *logotype* menggunakan *font "Montserrat"* berwarna hitam dan putih untuk kesan modern dan sederhana. Palet warna didominasi oleh warna *gold* (memberikan kesan mewah dan berkualitas) dan hijau (mewakili unsur naturalis), dengan tambahan warna netral seperti hitam dan putih agar logo mudah dibaca. *Tagline "Jepara Local Pride Furniture"* dipilih untuk memperkenalkan ciri khas merek dan mengasosiasikannya dengan kualitas mebel Jepara, yang didukung oleh teori *place branding.* Tujuannya adalah agar desain logo yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan dan kesan yang ditujukan kepada audiens dengan baik.

Tahap *prototyping* proses pembuatan prototipe logo untuk CV. Top Class Garden Teak, dimulai dari pembuatan sketsa kasar menggunakan kertas dan pensil (*paper prototyping),* kemudian diubah menjadi gambar digital melalui proses *scan*. Desain logo kemudian dikembangkan dengan memberikan warna dan sentuhan desain lainnya menggunakan aplikasi *Corel Draw*. Filosofi logo dijelaskan melalui elemen-elemennya: huruf "T" sebagai inisial perusahaan dan representasi meja, dua kursi yang berhadapan melambangkan hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli, tumbuhan dengan tiga

daun yang tumbuh menjadi satu melambangkan visi misi perusahaan, dan penggunaan *font Montserrat* pada *logotype* yang memberikan kesan modern dan estetis. *Tagline* "*Jepara Local Pride Furniture*" digunakan untuk mengasosiasikan merek dengan kualitas mebel Jepara.

Tahap test pada perancangan logo CV. Top Class Garden Teak yaitu test dari data hasil kuesioner validasi logo CV. Top Class Garden Teak menunjukkan bahwa secara umum, logo tersebut mendapatkan respon positif dari responden. Mayoritas responden memberikan kesan positif terhadap logo, seperti mewah, elegan, berkualitas, menarik, unik, dan alami. Kesan-kesan ini sesuai dengan tone and manner yang diinginkan dalam *creative brief* (elegan dan naturalis). Hampir semua responden dapat memperkirakan bahwa produk yang dijual adalah furniture, khususnya furniture mewah, elegan, dan berkualitas. Beberapa responden secara spesifik menyebutkan furniture Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa logo efektif dalam mengkomunikasikan jenis produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk datang dan membeli produk yang dijual oleh CV. Top Class Garden Teak setelah melihat logo tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa logo efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat beli. Beberapa responden memuji kombinasi warna, desain yang halus dan detail, serta font yang cocok. Beberapa responden menyukai kesan alami yang dipancarkan oleh logo. Walaupun satu responden (R27) memberikan umpan balik negatif, menyatakan bahwa logo terkesan kaku dan kurang mencerminkan kesan indah dan mewah yang seharusnya ada pada furniture. Secara keseluruhan, hasil validasi ini menunjukkan bahwa logo CV. Top Class Garden Teak efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan, menarik perhatian target audiens, dan membangun citra merek yang positif. Pada pengaplikasian logo pada media untuk pembranding CV. Top Class Garden Teak, khususnya untuk tanda usaha dan stationary set. Stationary set, yang meliputi kartu nama, kop surat, amplop, dan nota, berfungsi sebagai sarana komunikasi profesional yang esensial dalam membangun citra merek yang konsisten. Pada kartu nama, logo sebaiknya ditempatkan pada posisi yang mudah dilihat, seperti di bagian atas atau tengah, dengan ukuran proporsional, dilengkapi informasi kontak yang tersusun rapi dan mudah dibaca. Pada kop surat, logo ditempatkan di bagian atas dengan ukuran lebih kecil dari papan nama, namun tetap jelas terlihat, disertai informasi kontak perusahaan. Amplop dapat menampilkan logo di bagian

depan atau sebagai watermark di bagian belakang, dengan ukuran yang tidak mendominasi. Terakhir, pada nota, logo ditempatkan di bagian atas sebagai identitas visual perusahaan, sementara informasi transaksi disusun secara jelas dan rapi. Dengan mengaplikasikan logo secara konsisten pada tanda usaha dan stationary set, CV. Top Class Garden Teak dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan kesan profesional di mata pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan rangkaian metode design thingking, pada tahap empathize menunjukkan permasalahan belum adanya *branding* usaha yang di adaptasi oleh CV. Top Class Garden Teak menjadi fokus masalah utama yang dihadapinya. Hal tersebut menjadi penghambat perusahaan untuk berkembang sehingga mengalami ketertinggalan dengan usaha mebel yang serupa. Berdasarkan permasalahan yang ada, tahap define menunjukkan perlu adanya identitas usaha berupa logo dan media pendukungnya sebagai strategi *branding* usaha untuk menjawab tantangan mengenai ketertinggalan dalam berdaya saing dengan perusahaan yang serupa. Logo yang dirancang berfokus pada kebutuhan pengguna agar lebih memudahkan mereka dalam membedakan CV. Top Class Garden Teak dengan usaha lain. Dengan bantuan *empathy map* logo juga dirancang berdasarkan citra identitas usaha yang dilihat oleh para pelanggan CV. Top Class Garden Teak. Tahap prototype menghasilkan tampilan visual logo sesuai dengan konsep – konsep yang ingin direpresentasikan.
2. Secara keseluruhan, tahap pengujian logo CV. Top Class Garden Teak menunjukkan hasil yang positif, di mana sebagian besar responden memberikan kesan mewah dan elegan. Kesan alami juga muncul dalam hasil angket yang didapat yang mana hal ini sesuai dengan tujuan perancangan logo. Logo tersebut dinilai efektif dalam mengkomunikasikan produk furniture, khususnya *furniture* Jepara, serta berhasil menarik perhatian dan minat beli konsumen. Meskipun ada satu responden yang memberikan umpan balik negatif mengenai kesan kaku, validasi secara umum menegaskan bahwa logo CV. Top Class Garden Teak efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dan membangun citra merek yang positif.

3. Pengaplikasian logo CV. Top Class Garden Teak pada tanda usaha dan *stationary set* secara konsisten merupakan langkah penting dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan kesan profesional di mata pelanggan. Penempatan logo yang strategis dan proporsional pada papan nama, kartu nama, kop surat, amplop, dan nota, disertai dengan desain yang konsisten, akan memperkuat identitas visual merek dan membantu pelanggan mengenali serta mengingat CV. Top Class Garden Teak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan yaitu:

1. Persaingan usaha mebel yang serupa semakin kompetitif, maka perlu adanya promosi secara langsung kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui adanya CV.Top Class Garden Teak. Antara lain dengan mengikuti ajang pameran yang ada.
2. CV. Top Class Garden Teak disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital lainnya untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Mengimplementasikan logo pada media – media promosi yang lebih bervariasi agar lebih banyak lagi masyarakat yang tahu akan keberadaan CV.Top Class Garden Teak.
3. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan analisis terutama dalam mengukur *feedback* dari banyak calon konsumen Lebih lanjut, penelitian tersebut dapat mempertimbangkan untuk melibatkan kelompok sampel yang lebih besar dan beragam, serta melakukan survei atau wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah menggunakan produk apakah sesuai dengan klaim *branding* yang dicitrakan untuk mendapatkan masukan yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan Design Thinking dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline pada Perancangan Logo D'Papo Surabaya. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 1(2), 261-274.

Zulfikar, R., & Nugraha, A. A. (2023). DESIGN THINKING SEBAGAI METODE PERANCANGAN LOGO PERAYAAN ULANG TAHUN KOTA MAKASSAR 416 TAHUN. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, *8*(2), 239-253.

Buhl, A., Schmidt-Keilich, M., Muster, V., Blazejewski, S., Schrader, U., Harrach, C., ... & Süßbauer, E. (2019). Design thinking for sustainability: Why and how design thinking can foster sustainability-oriented innovation development. *Journal of cleaner production*, *231*, 1248-1257.

Pernyata, R. S., & Vincentius, R. (2023, August). Metode Design Thinking dalam Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah. In *SERENADE: Seminar on Research and Innovation of Art and Design* (Vol. 2, No. 1, pp. 404-413).

Azzam, A., Sugarindra, M., Miranda, S., Rachmadewi, I. P., Kusrini, E., & Alditama, R. (2023). Design Logo Produk Menggunakan Design Thinking Sebagai Sarana Branding Pada Usaha Pesantren:(Studi Kasus: Pesantren Aswaja Nusantara Yogyakarta). *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, *4*(2), 1-11.

Bagaskara, R., & Islam, M. A. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA PUTHUK PANGGANG WELUT KABUPATEN MOJOKERTO. *BARIK*, *5*(1), 213-221.

Adiwena, B., Bentri, S. A., Elson, S., Fernando, S., Leonardo, L., Prado, P., & Martino, R. (2023). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek UD. Usahabaru. *Artika*, *7*(1), 13-24.

Yulius, Y., & Lubis, H. R. N. (2024). PELATIHAN PENGAPLIKASIAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI UMKM DULANGKU. ID PALEMBANG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 335-344.

Aziz, M., Shuib, A., Rahaman, A., Abdullah, A., & Fuad, I. N. F. M. (2022). Design thinking method: a case study of tourism logo development for perak tengah district council. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(9), 217-227.

Choirunnisa, A., & Hidayatulloh, M. S. (2020). Perancangan corporate identity sebagai media promosi koperasi nusa sejahtera. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, *2*(1), 27-34.

Salim, A. K., & Hartanto, D. D. (2022). ANALISIS PENTING CREATIVE BRIEF PADA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. *Jurnal DKV Adiwarna*, *1*, 6.

Prayogi, R., Tanjung, M. R., & Prayuda, R. (2024). PERANCANGAN BRANDING IDENTITAS VISUAL "UMKM DHANUSA PROJECT" SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JUTEK: Jurnal Teknologi*, *1*(1), 1-9.

Aqila, E. S., & Anggapuspa, M. L. (2023). REDESAIN CORPORATE IDENTITY PT. MODULE INTRACS YASATAMA. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *4*(3), 90-102.

Vasthi, N. A., Jasjfi, E. F., & Budiwaspada, A. E. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND MUSEUM BEKASI: THE BEKASI MUSEUM VISUAL BRAND IDENTITY DESIGN. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, *7*(2), 211-230.

Bunyamin, A., Purnomo, D., Taofik, S., Chuddin, M., & Sawitri, I. (2020, February). Innovation on food product development for local commodity with design thinking approach (Case study: tengkawang fruit (Shorea stenoptera Burck.) Commodity in Bengkayang, West Kalimantan). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 443, No. 1, p. 012072). IOP Publishing.

Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, *1*(1), 11-21.

Wunjoulane, O. (2023). The Role of Design Thinking in Driving Brand Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, *4*(4), 19-24.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity 4th edition. Canada.

Creativeans. (2024). *Brand strategy: Membangun brand yang kuat dan berbeda*. Diakses dari https://www.creativeans.com/resources/brand-strategy-membangun-brand-yang-kuat-dan-berbeda

Levanier, J. (2020). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. *Retreived from: https://99designs. com/blog/logo-branding/visual-identity/ accessed on (18 Feb. 2023)*.

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate Brand Design*. London: Routledge. https://doi. org/10.4324/9781003054153.

Kusrianto, A. (2007). *Presentasi Sukses Dengan PowerPoint*. Elex Media Komputindo.

John Murphy & Michael Rowe. (1993). *How to Design Trademarks and Logos*. Cincinnati. Ohio: North Light Books.

Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *23*(2), 123-129.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, *6*(1), 63-83.

MacPherson, Y., & Pham, K. (2020). Ethics in health data science. In *Leveraging data science for global health* (pp. 365-372). Cham: Springer International Publishing.

Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to design thinking*. Institute of Design at Stanford.

Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board sebagai Metode Berpikir Kreatif dalam Pengembangan Konsep Visual. Journal Printing and Packaging Technology, 1(1)

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics design 08: design thinking*. Bloomsbury Publishing.

Atsiqah, N. M., Lisana, L., & Adelia, T. (2019). Perancangan *Brand Identity* La Luna Di Kota Mataram. *CALYPTRA*, *7*(2), 3579-3589.

Braha, Y., & Byrne, B. (2013). A brief history of title sequences. *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video and the Web*.

Salim, J. N., Hartanto, F. J. C., Shania, I., & Devie, D. (2020, April). Does Intellectual Capital Affect the Competitiveness of Public Accounting Firms in Indonesia?. In *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)* (pp. 58-63). Atlantis Press.

Patnaik, D. (2011). "*Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy.*" FT Press.

Brown, T. (2008). "Design Thinking." Harvard Business Review, 86(6), 84-92.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Narasumber Wawancara Pembeli

No.	Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal
1	James Silalahi	47	Laki-laki	Jogja
2	Isyawa Rama	25	Laki-laki	Jepara
3	Azun Afroh	26	Perempuan	Jepara
4	Burhanuddin	27	Laki-laki	Jepara
5	Denis	24	Perempuan	Jepara
6	Maunatun	25	Perempuan	Jepara
7	Fera	25	Perempuan	Jepara
8	Fifin	25	Perempuan	Jepara
9	Shevia Ananda	24	Perempuan	Jepara
10	Okyadi	23	Laki-laki	Jogja
11	Melinda	24	Perempuan	Jepara