

Perancangan Ulang Identitas Visual Batik Peneleh dalam Membangun *Brand Awareness*

Salsabilla Kusuma Risqi¹, Pungky Febi Arifianto², Bayu Setiawan³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: salsabillakusuma14@gmail.com¹, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id²,
bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords: *identitas visual, branding, brand awareness, Design Thinking, batik lokal, industri kreatif.*

Abstract: *Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk membangun identitas merek yang kuat dan adaptif agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Batik Peneleh sebagai salah satu usaha batik tulis di Surabaya masih menghadapi berbagai kendala dalam penguatan identitas merek, seperti desain logo yang terlalu kompleks, kemasan yang kurang optimal, serta rendahnya tingkat pengenalan merek di masyarakat. Hasil observasi dan kuesioner menunjukkan bahwa tingkat brand awareness terhadap Batik Peneleh masih relatif rendah, sehingga identitas visual dan strategi branding yang diterapkan dinilai belum berjalan secara maksimal. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui metode Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur terhadap merek sejenis. Hasil analisis menunjukkan perlunya penyederhanaan elemen visual serta peningkatan konsistensi identitas merek agar lebih mampu merepresentasikan karakter Batik Peneleh yang berbasis budaya lokal dan memiliki nilai edukatif. Hasil perancangan berupa identitas visual baru yang mencakup logo, warna, tipografi, serta berbagai media pendukung branding yang dirancang lebih sederhana, modern, dan fleksibel untuk berbagai media promosi. Pembaruan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra Batik Peneleh sebagai batik khas Surabaya, serta memperluas jangkauan pasarnya.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memuat nilai estetika, sejarah, dan simbolik yang terbentuk melalui proses panjang lintas generasi. Dalam perkembangannya, batik tidak hanya diposisikan sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai medium visual yang merepresentasikan identitas budaya masyarakat yang terus beradaptasi dengan perubahan sosial

dan lingkungan (Trixie, 2020). Oleh karena itu, karakter visual batik di setiap daerah menunjukkan kekhasan yang dipengaruhi oleh latar budaya, sejarah, serta kearifan lokal masing-masing wilayah.

Provinsi Jawa Timur dikenal memiliki keragaman batik dengan karakter visual yang berbeda-beda antar daerah. Perbedaan tersebut tercermin dalam pemilihan motif, warna, serta teknik pengerjaan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan budaya setempat. Beberapa daerah mempertahankan pakem tradisional, sementara daerah lainnya mengembangkan motif batik berbasis eksplorasi simbol lokal sebagai identitas visual daerah (Setyawan & Irawan, 2025). Keragaman ini memperkaya khazanah batik Nusantara sekaligus membuka peluang pengembangan industri kreatif berbasis budaya.

Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang aktif mengembangkan batik sebagai bagian dari penguatan identitas budaya dan ekonomi kreatif. Pemerintah Kota Surabaya secara berkelanjutan menghadirkan motif-motif batik yang merepresentasikan ikon, sejarah, serta potensi lokal kota, sebagai upaya memperkuat citra budaya sekaligus mendorong pertumbuhan sektor UMKM (BPKAD, 2024). Upaya ini menunjukkan bahwa batik memiliki peran strategis tidak hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai sarana branding daerah.

Salah satu rumah produksi batik di Surabaya adalah Batik Peneleh, yang mengangkat kawasan Peneleh sebagai sumber inspirasi motif batiknya. Motif-motif yang dikembangkan merepresentasikan nilai historis kawasan tersebut sebagai bagian dari identitas kota Surabaya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, Batik Peneleh masih menghadapi kendala dalam penguatan merek, khususnya pada aspek identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal.

Identitas visual memegang peranan penting dalam membangun persepsi dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Logo dan elemen visual yang efektif harus memenuhi prinsip keterbacaan, kemudahan diingat, fleksibilitas penerapan, serta kesesuaian dengan karakter merek agar dapat menjalankan fungsi komunikasi visual secara optimal (Oktafiana *et al.*, 2025). Identitas visual yang terlalu kompleks dan tidak konsisten berpotensi melemahkan citra merek serta menurunkan efektivitas strategi pemasaran.

Permasalahan lemahnya identitas visual juga ditemukan pada berbagai UMKM batik, di mana konsep visual yang kurang kuat dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk (Fitriyandani & Kusumohendarto, 2023). Secara komersial, identitas visual berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen pasar modern yang mengutamakan nilai estetika dan profesionalisme merek (Sinaga & Sawitri, 2024).

Selain identitas visual, optimalisasi media branding dan promosi turut berpengaruh terhadap tingkat brand awareness. Desain kemasan yang belum memperhatikan aspek visual dan ergonomi dapat mengurangi kenyamanan serta pengalaman pengguna terhadap produk (Athifah & Putri, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Nurendah & Mekaniwati, (2020) yang menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi visual, serta diperkuat oleh Wibowo & Rahayu, (2021) yang menegaskan pengaruh kemasan terhadap pengenalan merek dan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut semakin diperkuat oleh rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap Batik Peneleh, yang berdampak pada jangkauan pasar dan performa penjualan. Rendahnya brand awareness menunjukkan perlunya strategi branding yang lebih terstruktur dan konsisten, khususnya melalui penguatan identitas visual dan media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual Batik Peneleh sebagai upaya membangun *brand awareness*, dengan harapan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya ingat konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri batik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk menggali nilai budaya, karakter merek, serta permasalahan identitas visual Batik Peneleh, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner. Proses perancangan dilakukan dengan menggunakan metode Design Thinking yang meliputi lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Metode ini diterapkan dengan mengacu pada pemaparan *Design Thinking: Perangkat Inovasi Ergonomis* yang menekankan pendekatan ergonomi dan kebutuhan pengguna sebagai dasar dalam menghasilkan solusi desain yang inovatif (Yassierli *et al.*, 2023)

Tahapan Perancangan

1. *Empathize*

Tahap ini difokuskan pada upaya memahami kebutuhan, persepsi, serta ekspektasi pihak-pihak yang terlibat dalam proses rebranding Batik Peneleh. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi produksi. Selain observasi, pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, penyebaran kuesioner, serta observasi.

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara menjadi salah satu instrumen utama dalam proses analisis data untuk memperoleh informasi yang relevan. Kegiatan ini difokuskan pada penggalian latar belakang usaha serta strategi branding Batik Peneleh.

a) Ketua Kelompok Usaha Batik Peneleh

Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai Batik Peneleh, mencakup latar historis, variasi produk, tahapan proses produksi, serta elemen identitas visual yang menjadi karakteristik merek. Informasi tersebut digunakan sebagai landasan dalam proses perancangan agar solusi desain yang dihasilkan selaras dengan nilai budaya dan karakter Batik Peneleh.

b) Target Audiens

Wawancara dengan target audiens dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi terhadap Batik Peneleh serta faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap produk batik. Temuan ini digunakan sebagai dasar dalam memahami kebutuhan audiens sehingga perancangan yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran.

c) Ahli *Branding*

Wawancara dengan ahli *branding* dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai prinsip, tahapan, dan pertimbangan visual dalam perancangan identitas merek. Hasil wawancara dimanfaatkan untuk mengkaji strategi perancangan logo, mencakup pengembangan konsep, pemilihan elemen visual, serta penyesuaian desain dengan karakter merek dan kebutuhan audiens, sehingga dapat menjadi acuan dalam menghasilkan logo yang relevan dan tepat sasaran.

2) Observasi

Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek perancangan guna memperoleh informasi yang

relevan dengan kebutuhan desain. Pada perancangan ini, observasi dilaksanakan di lokasi produksi Batik Peneleh pada Selasa, 23 September 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi media pendukung branding yang telah digunakan, serta mengevaluasi sejauh mana elemen-elemen tersebut mampu merepresentasikan citra merek Batik Peneleh.

3) Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan terstruktur untuk menjangkau respons dari responden yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada masyarakat Kampung Peneleh dan masyarakat umum di luar wilayah tersebut guna mengidentifikasi kebutuhan rebranding serta mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Batik Peneleh.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber penelitian dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya oleh pihak lain, serta digunakan sebagai pelengkap data primer. Dalam perancangan ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup buku, artikel jurnal, media massa, dan *website*. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat temuan data primer dengan landasan informasi yang relevan dan terverifikasi.

2. **Define**

Pada tahap ini, hasil temuan dari proses *empathize* dianalisis untuk merumuskan inti permasalahan. Analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter Batik Peneleh secara optimal serta belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media.

3. **Ideate**

Tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan gagasan visual sebagai respons atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada perancangan rebranding Batik Peneleh, tahap ini dilakukan melalui proses *brainstorming*, penyusunan *moodboard*, serta eksplorasi gaya visual yang selaras dengan karakter merek. Gagasan yang dihasilkan diarahkan untuk membentuk identitas visual yang sederhana, modern, fleksibel, dan relevan dengan target audiens.

4. **Prototype**

Tahap *prototype* dilakukan dengan merealisasikan gagasan desain ke dalam rancangan awal yang dapat diuji. *Prototype* diwujudkan melalui pengembangan elemen identitas visual, meliputi logo, palet warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi seperti kemasan, brosur, media sosial, dan panduan identitas visual. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian desain dalam merepresentasikan karakter Batik Peneleh.

5. **Testing**

Tahap *testing* dilakukan melalui proses evaluasi desain dengan melibatkan pemilik usaha dan ahli *branding*. Penilaian difokuskan pada aspek kejelasan visual, daya tarik, kemudahan penerapan, serta kesesuaian desain dengan karakter merek. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain agar identitas visual yang dihasilkan lebih efektif dalam mendukung penguatan *brand awareness* Batik Peneleh.

Objek Perancangan

Objek perancangan dalam penelitian ini adalah Batik Peneleh. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, perancangan difokuskan pada proses rebranding sebagai strategi untuk membangun *brand awareness*, khususnya di wilayah Kota Surabaya. Rebranding dilakukan melalui penguatan identitas visual yang mencerminkan karakter khas Batik Peneleh dengan mempertimbangkan aspek

historis, keunikan visual, segmentasi pasar, serta nilai edukatif yang diusung. Proses perancangan meliputi pengembangan elemen identitas visual, seperti logo dan *graphic standard manual*, serta penerapannya pada berbagai media branding, termasuk kemasan produk dan media promosi digital maupun cetak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Peneleh merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi batik tulis dan berlokasi di kawasan Peneleh, Kota Surabaya. Usaha ini didirikan oleh Suminah pada 15 Juli 2022 sebagai upaya dalam melestarikan tradisi batik tulis sekaligus mengoptimalkan potensi budaya lokal Surabaya. Proses produksinya dilakukan secara manual menggunakan teknik batik tulis dengan media kain mori serta pewarna tekstil, sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai keunikan dan orisinalitas tinggi.

Batik Peneleh memiliki visi untuk mendorong keterlibatan ibu-ibu di Kelurahan Peneleh agar dapat berpartisipasi secara produktif dalam pelestarian batik tulis sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Visi tersebut diwujudkan melalui beberapa misi, antara lain memberdayakan ibu rumah tangga sebagai perajin batik, menjaga keberlanjutan nilai budaya lokal melalui motif dan teknik tradisional, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar.

Dalam pelaksanaan kegiatan produksinya, Batik Peneleh melibatkan masyarakat setempat, khususnya ibu rumah tangga di wilayah Plampitan Peneleh, sebagai tenaga kerja. Keterlibatan ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat lokal. Selain berfungsi sebagai usaha kreatif, Batik Peneleh juga berperan sebagai media pelestarian budaya melalui pengenalan motif dan proses pembuatan batik tulis kepada masyarakat luas.

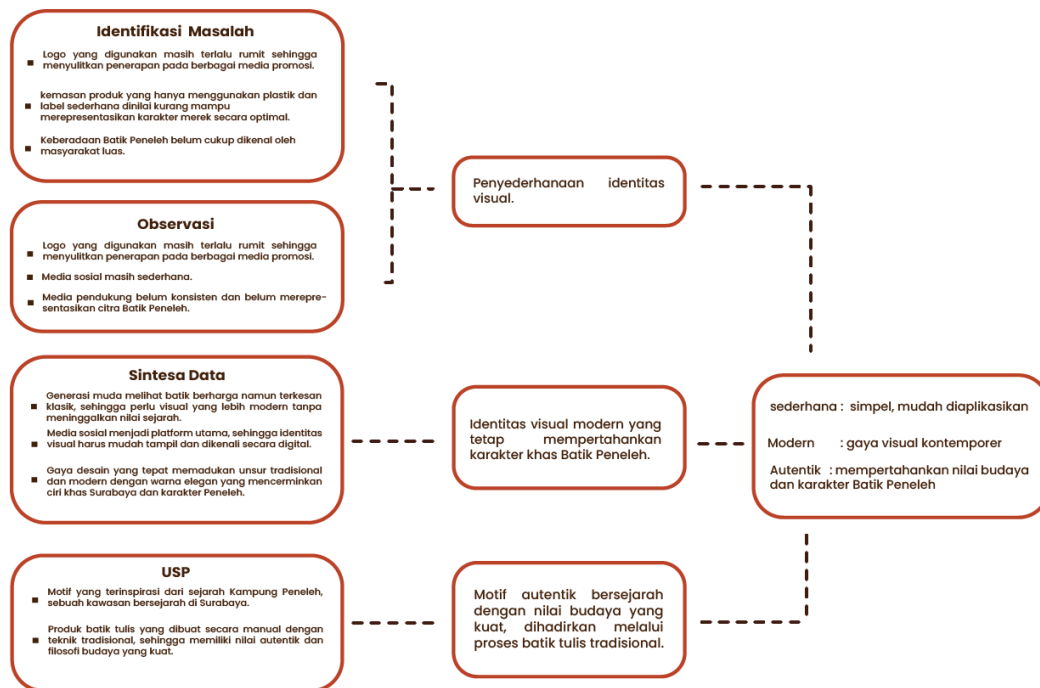


Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 1. Logo Batik Peneleh

1. Perumusan Konsep

a. Keyword

Perancangan ini dimulai dengan tahap identifikasi dan penyusunan kata kunci yang berfungsi sebagai landasan serta pedoman dalam pengembangan konsep visual. Adapun kata kunci yang telah disusun adalah sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Keywordb. Definisi *Keyword*

Kata “Sederhana, modern, dan autentik” merepresentasikan arah perancangan identitas visual yang menampilkan kesan visual yang efisien, relevan dengan perkembangan zaman, serta tetap berakar pada nilai budaya lokal. Kata sederhana mengacu pada pendekatan visual yang simple, dan fleksibel dalam penerapannya pada berbagai media. Kata modern menggambarkan identitas visual yang mengikuti perkembangan gaya desain masa kini, sehingga mampu menarik perhatian target audiens. Sementara itu, kata autentik menegaskan nilai keaslian yang bersumber dari filosofi motif, sejarah Kampung Peneleh, serta proses pembuatan batik tulis tradisional yang menjadi ciri pembeda Batik Peneleh dengan produk batik lainnya.

2. **Konsep Verbal**

a. Tagline

Tagline “Autentik dalam Setiap Helai” dipilih sebagai representasi yang selaras dengan kata kunci perancangan, yaitu sederhana, modern, dan autentik. Aspek kesederhanaan diwujudkan melalui penggunaan bentuk dan elemen yang efisien sehingga mudah dipahami dan fleksibel dalam penerapannya. Sementara itu, nuansa modern ditampilkan melalui pendekatan visual yang mengikuti perkembangan tren desain kontemporer agar tetap relevan dengan target audiens. Nilai autentik tercermin dari upaya mempertahankan filosofi, sejarah, serta karakter khas yang menjadi pembeda utama. Dengan demikian, tagline ini merangkum keseluruhan konsep perancangan yang mengedepankan kejelasan visual, relevansi zaman, dan keaslian identitas merek.

b. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang diterapkan dalam perancangan identitas Batik Peneleh menggunakan

Bahasa Indonesia dengan nuansa semi-formal yang komunikatif dan mudah dipahami. Pemilihan ini disesuaikan dengan sasaran audiens yang mencakup masyarakat luas, penikmat batik, serta generasi muda yang memiliki ketertarikan pada produk batik. Pendekatan bahasa tersebut bertujuan menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten.

3. Konsep Visual

a. Logo

Logo Batik Peneleh dirancang menggunakan pendekatan *combination mark*, yaitu penggabungan antara logogram dan logotipe untuk membentuk identitas yang mudah dikenali dan memiliki daya ingat yang kuat. Perancangan ini didasarkan pada kata kunci sederhana, modern, dan autentik sebagai landasan utama dalam pengembangan visual. Prinsip kesederhanaan diwujudkan melalui penggunaan bentuk yang efisien dan tidak berlebihan agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan efektif. Kesan modern ditampilkan melalui pengolahan bentuk dan tipografi yang mengikuti perkembangan desain kontemporer, sehingga mampu menjangkau target audiens secara lebih relevan. Sementara itu, nilai autentik dihadirkan melalui representasi karakter Batik Peneleh yang bersumber dari motif serta nilai budaya kawasan Peneleh. Dengan demikian, logo yang dihasilkan diharapkan mampu memperkuat identitas merek, membangun *brand awareness*, serta dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai media.

Sebelum menetapkan logo final, dilakukan eksplorasi beberapa alternatif desain sebagai bagian dari proses perancangan. Setiap alternatif kemudian dikonsultasikan dan dievaluasi bersama dosen pembimbing, pihak mitra, serta ahli di bidang branding. Berdasarkan hasil validasi, dipilih satu desain yang paling sesuai untuk dijadikan sebagai logo final. Berikut merupakan alternatif desain yang telah dibuat:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Alternatif Logo Batik Peneleh

Setelah membuat beberapa alternatif desain logo Batik Peneleh, dilakukan proses seleksi bersama pihak mitra untuk menentukan satu desain yang paling representatif. Desain terpilih kemudian diajukan kepada ahli branding untuk dilakukan tahap validasi guna memperoleh masukan dan evaluasi secara profesional. Berdasarkan umpan balik yang diberikan, selanjutnya dilakukan pengembangan desain sebagai penyempurnaan identitas visual yang dihasilkan. Setelah melakukan pengembangan melalui beberapa alternatif, selanjutnya dilakukan proses seleksi untuk menentukan desain yang paling sesuai dengan konsep dan kebutuhan identitas visual. Berdasarkan hasil pemilihan tersebut, ditetapkan satu desain sebagai logo final yang menjadi representasi utama Batik Peneleh. Logo final ini

tersusun atas dua elemen utama, yaitu logogram dan logotype.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. Logo Final Batik Peneleh

b. Warna

Pada perancangan ini, warna yang digunakan mengacu pada warna yang terdapat pada produk batik yang dihasilkan. Warna yang digunakan meliputi coklat, oranye, cyan, hijau, kuning, merah muda, dan biru.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Referensi Warna

c. Tipografi

Dalam perancangan ini jenis font yang akan digunakan adalah font Porsha Richela digunakan pada headline karena memiliki kesan tegas, modern, sehingga mampu memberikan daya tarik visual serta memperkuat identitas Batik Peneleh. Sementara itu, font Urbanist diterapkan pada body copy karena memiliki bentuk huruf yang sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Porsha Richela

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+=[\],./<>?":{}.

Urbanist

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+=[\],./<>?":{}.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 6. Font Porsha Richela dan Urbanist

d. Implementasi Media

Implementasi media dalam perancangan rebranding identitas visual Batik Peneleh bertujuan agar desain dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media yang digunakan. Dengan penggunaan media yang tertata dengan baik, identitas Batik Peneleh menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat, dapat membangun citra yang positif, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

GSM (*Graphic Standard Manual*)

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan pedoman yang dirancang untuk memastikan konsistensi identitas visual Batik Peneleh pada berbagai media. Dalam GSM, terdapat penjelasan menyeluruh mengenai logo, mencakup konsep dasar, ketentuan penggunaan, serta implementasinya pada beragam media pendukung kegiatan branding.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Graphic Standard Manual

Kemasan Box

Kemasan box dirancang sebagai tempat penyimpanan kain batik. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan ini juga dapat digunakan sebagai media bingkisan, sehingga memudahkan dalam membawa kain batik sebagai buah tangan pada berbagai kegiatan kunjungan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 8. Kemasan Box

Paper Bag

Paper bag digunakan sebagai kemasan pembelian kain batik bagi konsumen. Selain itu, *paper bag* juga memberikan kemudahan dalam membawa produk sehingga lebih praktis digunakan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 9. Paper Bag

Nota Pembayaran

Nota digunakan sebagai media administrasi yang berfungsi sebagai bukti transaksi setelah konsumen melakukan pembelian produk Batik Peneleh.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 10. Nota

Kartu Nama

Kartu nama digunakan sebagai media informasi yang memuat identitas, alamat, dan kontak Batik Peneleh. Media ini dirancang untuk memudahkan konsumen maupun relasi dalam memperoleh informasi serta melakukan komunikasi dengan pihak Batik Peneleh.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 11. Kartu Nama

Konten Instagram

Media sosial Batik Peneleh yang akan dirancang ulang meliputi Instagram, termasuk feed dan story.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 12. Konten Instagram

Brosur Katalog

Brosur katalog digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk Batik Peneleh secara visual dan informatif.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 13. Brosur Katalog

Merchandise

Merchandise Batik Peneleh berfungsi sebagai media pengingat bagi konsumen terhadap merek.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 14. Merchandise

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Batik Peneleh sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* di masyarakat. Melalui proses *rebranding* dengan metode *Design Thinking*, dihasilkan identitas visual baru yang lebih sederhana, modern, dan tetap mempertahankan nilai autentik budaya lokal. Perancangan ini mencakup pengembangan logo, warna, tipografi, serta implementasinya pada berbagai media branding. Hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap Batik Peneleh, memperkuat citra merek, serta mendukung pengembangan usaha di tengah persaingan industri kreatif.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu belum dilakukannya pengukuran secara langsung terhadap efektivitas penerapan identitas visual yang baru di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut melalui metode kuantitatif guna mengukur tingkat *brand awareness* dan persepsi masyarakat. Selain itu, pengembangan juga dapat diperluas pada strategi komunikasi dan pemasaran digital agar identitas merek dapat diterapkan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Athifah, Y. N., & Putri, C. S. A. (2024). Pendekatan ergonomis dalam perancangan desain kemasan packaging jamu tradisional yang ramah pengguna. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6390–6395. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10224>
- BPKAD, S. (2024). *Luncurkan 6 motif batik Surabaya edisi kedua di Kota Lama, Pemkot promosikan potensi ekonomi kreatif*. Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. [Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur](https://dinas.kominfo.jatim.go.id/)
- Fitriyandani, Y. M., & Kusumohendrarto, R. H. K. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Batik Ciprat Giyanta Banjarnegara. *CITRAKARA*, 5(3), 362–370. <https://doi.org/10.33633/ctr.v5i3.10222>
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi kunci pengembangan produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.1647>
- Oktafiana, M., Yani, A. R., & Arifianto, P. F. (2025). Jurnal Pendidikan Kolaboratif Nusantara. *Jurnal Pendidikan Kolaboratif Nusantara*, 6(1), 1–15.
- Setyawan, O., & Irawan, A. (2025). Batik Jawa Timur: Perpaduan tradisi dan ungkapan ikonik. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 17(1), 30–46. <https://doi.org/10.33153/brikolase.v17i1.7122>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan citra merek melalui desain dan identitas visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa Indonesia. *Folio*, 308–309. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6gqv9.23>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antarmakanan GoFood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.
- Yassierli, Syakir, A. Y., Arvinintyas, E., Pratama, G. B., Muslim, K., & Safrudin, Y. N. (2023). *Design thinking perangkat inovasi ergonomis*. PT Remaja Rosdakarya.