

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan wajah dari sebuah merek yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Identitas visual memiliki makna yang membentuk citra merek sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Identitas visual memiliki peran penting untuk UMKM dalam berkompetisi di era industri kreatif ini dengan berkembang pada dibangunnya identitas visual untuk mereknya. Peran identitas visual dalam UMKM ialah dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau brand, dan juga dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014).

Masyarakat umum seringkali menganggap identitas visual sama dengan logo, atau nama entitas yang bersifat grafis. Padahal sebenarnya identitas visual merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi suatu produk, sehingga lebih dari hanya sekedar grafis saja. Identitas visual adalah kegiatan membangun sebuah brand, membuat identitas brand yang merupakan salah satu kegiatan membangun identitas visual (Rosyida, 2015).

#### **2.2 Rebranding**

##### **2.2.1 Pengertian Rebranding**

Perubahan visual terhadap sebuah *brand* disebut *rebranding*. *Rebranding* merupakan salah satu upaya untuk memperbaharui atau menyegarkan kembali *brand* yang sudah usang sebagai langkah dalam membangun personal *brand* yang lebih baik dan positif (Bantilan, 2017).

Fungsi *rebranding* adalah memperbarui citra dan kondisi perusahaan agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pasar. Penerapan fungsi *rebranding* dapat dilakukan oleh perusahaan dengan sebuah perubahan total atau perubahan sebagian. Dengan strategi yang tepat, *rebranding* adalah langkah tepat membuat perusahaan berkembang sesuai tren dan kebutuhan pasar dengan lebih baik.

### 2.3 **Brand Identity**

*Brand identity* adalah sekumpulan elemen yang terlihat dari suatu merek mulai dari desain yang mengidentifikasi dan membedakan merek di benak konsumen. Singkatnya *brand identity* adalah apa yang membuat konsumen langsung mengenali suatu *brand*. Umumnya konsumen akan lebih tertarik pada *brand identity* dengan pengenalan merek yang unik, sehingga meningkatkan kesadaran merek yang lebih di antara pelanggan dan masyarakat secara luas. Kesadaran merek dapat mempengaruhi *brand image* dengan membawa kepercayaan dan loyalitas merek sehingga dapat mengenakan harga lebih tinggi dan mempertahankan kualitas standar yang tinggi. *Branding* lebih dari sekadar memberi nama produk, inilah yang memungkinkan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing mereka (Allakas, 2022).

### 2.4 **Komponen Rebranding**

Komponen *rebranding* adalah penciptaan sebuah nama baru, logo, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari merek dengan merek yang sudah mapan untuk mengembangkan posisi yang terdiferensiasi/ baru di benak para stakeholder dan pesaing (Sari, 2019).

#### 2.4.1 **Logo**

Elemen identitas visual yang terpenting adalah logo. Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah *brand*. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand seperti visi misi, nilai, dan budaya (Oscario, 2013). Ada beberapa jenis logo yaitu :

1. *Logotype*

*Logotype* atau *wordmark* merupakan logo yang didesain dalam bentuk tulisan (tipografi atau *lettering*).



Gambar 2.1 Contoh *Logotype*

## 2. *Lettermark*

*Lettermark* merupakan logo yang dibuat menggunakan inisial huruf dari nama *brand*.



Gambar 2.2 Contoh *Lettermark*

## 3. *Pictorial symbol*

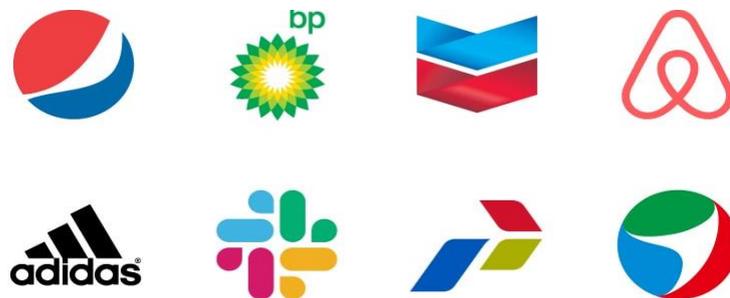
*Pictorial symbol* merupakan logo yang menggunakan sebuah gambar sederhana yang bermakna dan dapat mengidentifikasi perusahaan.



Gambar 2.3 Contoh *Pictorial Symbol*

#### 4. *Abstract Symbol*

*Abstract Symbol* adalah logo yang memiliki bentuk sederhana maupun kompleks dan memiliki perbedaan gaya untuk tujuan komunikasi tertentu.



Gambar 2.4 Contoh *Abstract Symbol*

#### 5. *Letterform*

*Letterform* adalah logo berupa simbol yang mengkombinasikan (*wordmark* or *lettermark*) dengan (*pictorial symbol mark*).



Gambar 2.5 Contoh *Letterform*

### 2.4.2 Kemasan (Packaging)

Kemasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah dalam Widianti, (2019) Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas.

Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menginformasikan fungsi kemasan adalah :

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan
3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman dan penyimpanan produk.

### **2.4.3 Tipografi**

Tipografi merupakan hal yang sering di temui oleh manusia. Dalam hal yang berhubungan dengan desain biasanya akan ditemukan unsur tipografi. Hal ini merujuk pada peran tipografi itu sendiri dimana sebagai pengantar komunikasi dari ide kepada audien atau pembaca. Unsur-unsur tipografi dapat kita temukan dalam koran, majalah, poster, brosur, dsb. Tipografi tidak dapat dipisahkan dalam membuat desain yang dapat memudahkan pembaca dalam membaca maksud serta ide yang ingin disampaikan (Valentino, 2019). Karena tipografi memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, oleh dari itu penyampaian informasi tersebut harus membuat pembaca merasa nyaman saat melihat tulisan atau teks tersebut.

### **2.4.4 Font**

*Font* adalah tipografi atau karakter teks yang dapat dicetak atau ditampilkan dalam gaya dan ukuran tertentu. Jenis dan gaya *font* atau huruf sangat beragam, namun masing-masing gaya *font* memiliki ciri khas dan makna serta tujuan yang berbeda-beda. Berikut ini arti *font* dari lima jenis *font* :

- a. ***Serif***: *Times New Roman, Baskerville, Garamond, Didot, Georgia*  
 Jenis *font* ini memberikan kesan klasik, tepercaya, formal, berwibawa, dan penuh tanggung jawab. Gaya *font* ini cocok untuk logo, teks dalam *website*, judul, atau materi untuk dicetak lainnya.
- b. ***Sans Serif***: *Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana*  
 Gaya *font* ini menampilkan kesan modern, bersih, humanis, stabil, dan universal. Jenis *font* ini sesuai untuk logo, teks dalam ukuran kecil, termasuk juga surat lamaran. Ini mengingatkan secara natural hampir semua orang bisa menerima *font* jenis ini.
- c. ***Slab Serif***: *Rockwell, Courier, Museo, Clarendon, Bevan*  
 Arti *font* ini menggambarkan keteguhan, kekuatan, *funky*, dan modern. *Font* ini memberi kesan kuat dan banyak disukai.
- d. ***Script***: *Buttermilk, Zapfino, Edwardian, Snell Roundhand*  
 Gaya *font* ini berkesan formal, elegan, klasik, rumit, namun tetap penuh gaya. *Font* ini cocok untuk logo, judul, dan undangan.
- e. ***Modern***: *Majoram, Politica, Matchbook, Eorustyle*  
*Font* ini menggambarkan kecerdasan, penuh gaya, dan eksklusif. Penggunaan *font* ini bertujuan untuk memberi kesan penampilan yang terbaik (Hestriana, 2022).

#### 2.4.5 Warna

Secara umum, pengertian warna dapat didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda. Kemudian diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut. Selain itu permukaan benda yang dipantuli cahaya juga dapat dipengaruhi oleh pigmen warna, baik secara alami maupun rekaan manusia (Thabroni, 2018).

#### 2.4.6 Persepsi dan Psikologi Warna

Persoalan warna tidak hanya sebagaimana kita dapat memahaminya dan kemudian memanfaatkannya secara efektif saja, tapi juga bahwa kecenderungan persepsi lebih baik daripada

melihat. Selain itu, penglihatan dan persepsi warna merupakan langkah untuk dapat merespons terhadap rangsangan visual cahaya. Respons terhadap rangsangan tersebut dapat dipahami sebagai sensasi terhadap reseptor cahaya yang merupakan fondasi dasar persepsi (Aurumajeda, 2023).

#### **2.4.7 Mockup**

*Mockup* adalah sebuah model atau rancangan dari konsep desain yang akan diaplikasikan. Ada juga yang mengatakan bahwa *mockup* adalah visualisasi dari desain atau perangkat untuk keperluan presentasi produk atau tujuan lainnya. Pembuatan *mockup* bertujuan mendemonstrasikan warna, tata letak, jenis font, ikon, visualisasi navigasi, gambar, dan hal lainnya menyangkut desain.

*Mockup* dapat dikategorikan dalam *low-fidelity* dan *high-fidelity*. *Mockup low fidelity* adalah desain yang masih simpel dan sederhana. Sedangkan *high-fidelity mockup* adalah desain yang lebih kompleks dan biasanya dibuat dengan variasi dua dimensi dan tiga dimensi kemudian diberikan berbagai efek visual agar hasilnya terlihat nyata (Prima, 2022).

#### **2.4.8 Golden Ratio**

*Golden Ratio* ditemukan oleh Leonardo Fibonacci yang merupakan ahli matematika pada abad ke-13 di Italia sebagai pembuktian adanya keteraturan rasional dalam alam. *Golden Section* atau rasio emas adalah istilah yang banyak digunakan di bidang matematika. Sesuatu disebut sebagai rasio emas bila rasio (perbandingan) dari jumlah dua bagian (besar + kecil) terhadap bagian yang besar bernilai 1,61803398874989. Perbandingan ini bisa dilihat dari jumlah angka pada deret *Fibonacci* yang biasa dilihat seperti 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya yang merupakan jumlah dari dua angka sebelumnya. Dan pada akhirnya rasio 1 : 1,618 bisa disebut sebagai *Golden Section / Golden ratio* yang menjadi dasar bentuk geometris yang digunakan dalam sejarah (Yulius, 2018).

## 2.5 *Brand Awareness*

Secara umum, konsep *brand awareness* adalah pengingat konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, seperti logo, gambar, slogan, dan mudahnya merek untuk diingat, *brand awareness* muncul dari rasa ketidakpastian bahwa suatu merek dikenali. Ada juga tingkat kesadaran bahwa mereka mengetahui merek pada awalnya, tetapi menyerah seiring waktu.

*Brand awareness* atau kesadaran merek, sangat penting untuk bersaing mendapatkan kesan yang baik dari produk yang diproduksi. Dengan memberikan kesan dan citra yang baik, konsumen akan mengingat merek produk yang digunakannya. Oleh karena itu, membangun kesan merek di mata konsumen merupakan hal yang sangat penting saat memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Kemampuan suatu konsumen untuk mengingat produk juga memiliki beberapa tingkatan seperti *unware of brand* (tidak menyadari adanya merek), *brand cognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingat Kembali terhadap merek), dan *top of mind* (dipuncak pikiran).

### 1. *Unware of brand*

*Unware of brand* atau tidak menyadari adanya merek adalah suatu tingkatan yang keberadaannya paling rendah dalam piramida kesadaran merek, karena konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

### 2. *Brand cognition*

*Brand cognition* atau pengenalan merek merupakan tingkatan minimal dari piramida kesadaran merek, karena hal ini penting saat seseorang membeli atau memilih suatu merek.

### 3. *Brand recall*

*Brand recall* atau pengingat Kembali terhadap merek yang adanya didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek sebagai pengingat.

### 4. *Top of mind*

*Top of mind* atau dipuncak pikiran merupakan tingkatan paling atas dalam piramida kesadaran merek, karena seseorang dapat mengenali secara langsung merek tanpa ada bantuan lainnya (Nugraha, 2018).

## **2.6 Brand Guideline**

### **2.6.1 Pengertian Brand Guideline**

*Brand guideline* adalah sebuah dokumen yang menyediakan informasi mendetil tentang sebuah *brand*. *Brand guideline* memiliki fokus pada nilai dan identitas *brand*, menetapkan informasi detail tentang identitas *brand*, aturan tentang komposisi, desain, dan panduan penggunaan umum dari identitas *brand* dan menyajikan contoh dan *template* dari *marketing collaterals*. *Brand guideline* umumnya disebut juga sebagai *brand book*, *brand bible*, atau *style guide*. (Mogaji, 2019).

### **2.6.2 Tujuan Brand Guideline**

Panduan ini menjelaskan bagaimana perusahaan ingin calon konsumen melihat merek mereka. Panduan ini mempengaruhi komunikasi, pemasaran, dan periklanan internal dan eksternal. Panduan ini adalah upaya untuk mendokumentasikan hal-hal tentang merek dengan benar dan membuatnya tersedia untuk berbagai pemangku kepentingan yang mungkin membutuhkannya. (Andrys dalam Mogaji, 2019).

## **2.7 Media Promosi**

### **2.7.1 Pengertian Media**

Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (*printed material*), komputer, dan lain sebagainya. Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Secara lebih khusus,

pengertian media dalam proses mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal (Humaniora, 2021).

### **2.7.2 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu (Dwiyono, 2018).

### **2.7.3 Instagram**

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis *Android* untuk *Smartphone*, *iOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone* anda. Instagram merupakan suatu aplikasi yang menjadi wadah untuk menyampaikan pesan melalui foto dan video dengan kreatif.

Hanya dalam menggunakan ponsel pribadi, pengguna bisa mengambil foto dan/atau video, mengeditnya dengan berbagai *tools* dan *filter* yang telah disediakan, lalu mengunggahnya. Fungsi pertama yang dimiliki oleh aplikasi ini adalah untuk berinteraksi dan bertukar informasi secara sosial lewat media *digital*. Selain itu, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan perusahaan atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar dimana fitur ini sangat menguntungkan karena dapat melihat keterlibatan pengguna dalam kiriman untuk menentukan apakah akan menampilkan konten secara luas atau tidak (Riyadi, 2022).

#### 2.7.4 Pengertian Media Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya (Daryanto, 2011).

#### 2.8 Desain Brief

*Design Brief* adalah panduan tertulis untuk sebuah proyek desain yang dikembangkan bersama oleh desainer dan pihak ketiga. Panduan tertulis/*Design Brief* ini menjadi cetak biru yang diinginkan dari sebuah desain. *Design Brief* sebagai serangkaian instruksi spesifik dan detail yang harus diikuti untuk mencapai desain yang ideal. Bentuk desain *brief* bisa berupa rincian tertulis naratif yang sudah disusun secara sistematis berupa poin-poin oleh desainer berdasarkan project brief (Kristiantowi, 2019).

#### 2.9 Penggunaan Software

Dalam perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai ada beberapa jenis perangkat lunak (*software*) yang dapat digunakan, antara lain :

##### 2.9.1 Adobe Photoshop 2020

*Adobe Photoshop* atau biasa disebut *Photoshop*, adalah perangkat lunak *editor* citra buatan *Adobe Systems* yang di khususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek.



Gambar 2.6 Adobe Photoshop 2020

Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer *digital* dan perusahaan iklan sehingga dianggap sebagai pemimpin pasar (*market leader*) untuk perangkat lunak pengolah gambar/foto, dan bersama *Adobe Acrobat*, dianggap sebagai produk terbaik yang pernah diproduksi oleh *Adobe System* (Dewi, 2020).

### 2.9.2 *Adobe Illustrator 2020*

*Adobe Illustrator* adalah perangkat lunak grafis berbasis vektor, yang dikembangkan dan dipasarkan oleh *Adobe Systems*. Seiring berjalannya tahun, *Adobe Illustrator* telah mengalami perkembangan versi, *Illustrator CC* merupakan versi terkini dari generasi kedua puluh untuk produk *Illustrator*.



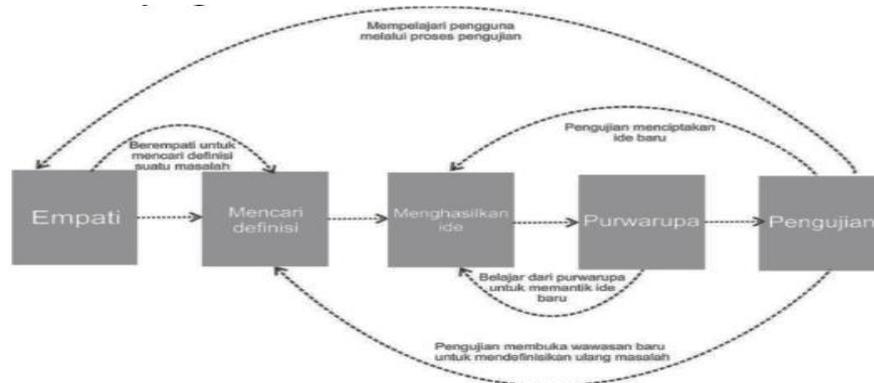
Gambar 2.7 *Adobe Illustrator 2020*

*Adobe Illustrator* merupakan *software* desain grafis yang bisa mengolah *image* berbasis *vector*. *Vector* adalah sekumpulan titik dan garis yang terhubung merupakan perpaduan dari warna-warna dan dapat membentuk suatu objek gambar yang dihasilkan dari *adobe systems* yang memakai *vector* (Ayuningsih, 2022).

### 2.10 Metodologi Perancangan Desain

Metode penulisan yang diterapkan adalah menggunakan model perancangan prosedural *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan sebuah metode pemecahan masalah dengan pola pikir ala desainer yang berpusat pada kebutuhan manusia sebagai penggunaanya (*human oriented*). Dan salah satu metode dalam melakukan proses desain. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau konsumen. *Design Thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO (Wahyudi, 2023).

*Design Thinking* adalah metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk mendapatkan sebuah solusi. Dalam metode ini terdapat 5 tahap/proses yang memungkinkan kita untuk mendapatkan keluaran yang inovatif.



Gambar 2.8 Lima tahap metode pendekatan *design thinking*

### 1. *Empathise*

Tahap pertama dari proses *Design Thinking* adalah untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan. Ini melibatkan para ahli konsultasi untuk mencari tahu lebih banyak tentang bidang yang menjadi perhatian melalui pengamatan, keterlibatan, dan empati dengan orang-orang untuk memahami pengalaman dan motivasi mereka sehingga memperoleh pemahaman pribadi yang lebih jelas tentang masalah yang terlibat.

### 2. *Define*

Selama tahap *Define*, kita mengumpulkan informasi yang telah kita buat dan kumpulkan selama tahap *Empathise*. Disinilah kita akan menganalisis pengamatan dan mensistesisnya untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi. Kita harus berusaha mengidentifikasi masalah sebagai pernyataan masalah dengan cara yang berpusat pada manusia. Tahap *Define* akan membantu para desainer dalam sebuah tim untuk mengumpulkan ide-ide hebat untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen lain yang akan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan masalah atau, paling tidak, memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan masalah sendiri dengan tingkat kesulitan minimal.

### 3. *Ideate*

Selama tahap ketiga dari proses *Design Thinking*, desainer siap untuk mulai menghasilkan ide. Kita telah tumbuh untuk memahami pengguna dan kebutuhan mereka di tahap *Empathize*, dan kita telah menganalisis dan mensistesis pengamatan di tahap *Define*, dan berakhir dengan pernyataan masalah yang berpusat pada manusia. Dengan latar belakang yang kuat, anggota tim dapat mulai “berpikir di luar kotak” untuk mengidentifikasi solusi baru untuk pernyataan masalah yang dibuat, dan kita dapat mulai mencari cara alternatif untuk melihat masalah.

### 4. *Prototype*

Tim desain akan menghasilkan sejumlah versi produk yang murah dan diperkecil atau fitur spesifik yang ditemukan dalam produk, sehingga mereka dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Prototype dapat dibagikan dan diuji dalam tim itu sendiri, di departemen lain, atau pada sekelompok kecil orang diluar tim desain. Ini adalah fase eksperimental, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama.

### 5. *Testing*

Desainer menguji produk lengkap secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Ini adalah tahap akhir dari *Design Thinking*, tetapi dalam proses berulang, hasil yang dihasilkan selama fase testing sering digunakan untuk mendefinikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasi pemahaman pengguna, kondisi penggunaan, bagaimana orang berpikir, berperilaku, dan merasakan, dan berempati. Bahkan selama fase ini, perubahan dan penyempurnaan dilakukan untuk menyingkirkan solusi masalah dan memperoleh pemahaman sedalam mungkin terhadap produk dan penggunaanya (*Stanford d.school* dalam Sari, 2020).

### 2.11 Validasi *Cohen's Kappa*

Validasi *Cohen's kappa* merupakan ukuran yang dilakukan oleh dua orang penilai. Koefisien *Cohen's kappa* hanya diterapkan pada hasil pengukuran data kualitatif. Berikut ini merupakan rumus dari validasi *Cohen's kappa* :

$$K = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

Penjelasan :

Pr(a) = Persentase jumlah pengukuran yang konsisten antar rater

Pr(e) = Persentase jumlah perubahan pengukuran antar rater