
BRAND IDENTITY PROGRAM UMKM DAN BANTUAN UNTUK MAYSAKAT SEKITAR PETROKIMIA GRESIK

Shinta Rahma Puspita¹, Masnuna²

20052010063@student.upnjatim.ac.id, masnuna@dkv.upnjatim.ac.id

^{1,2} Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

***Abstract:** Petrokimia Gresik provides a program for the communities surrounding the company, consisting of 8 neighborhoods, to acquire knowledge in starting a food-related small and medium-sized enterprise (UMKM). Therefore, the participation provided by design students in the program includes building brand identity for the program. The benefits of developing a brand identity for Petrokimia Gresik's fostered UMKMs are to create a distinct characteristic for the UMKMs and to attract customers, especially visually. This journal was created using a creative and rational method, involving the collection of creative ideas and assistance from Petrokimia Gresik*

Keywords : *Petrokimia Gresik, Brand Identity, SMES*

Abstrak: Petrokimia Gresik memberikan program untuk masyarakat sekitar perusahaan yang terdiri dari 8 kelurahan untuk mengedukasi ilmu dalam membuka usaha UMKM bidang makanan. Oleh karena itu partisipasi yang diberikan oleh mahasiswa desain dalam program tersebut salah satunya adalah membangun brand identity atau identitas merk untuk program tersebut. Manfaat dari membangun identitas merek untuk UMKM binaan Petrokimia Gresik untuk membuat ciri khas dari UMKM tersebut serta untuk menarik pelanggan, terutama dari segi visualnya. Jurnal ini dibuat dengan menggunakan metode kreatif dan rasional dengan pengumpulan ide ide kreatif serta asistensi terhadap pihak Petrokimia Gresik.

Kata Kunci : Petrokimia Gresik, Brand Identity, pemberdayaan masyarakat.

PENDAHULUAN

Petrokimia Gresik adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Agroindustri. Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang bahan kimia tentunya memiliki beberapa pabrik untuk mengolah bahan kimia tersebut. Lahan pabrik Petrokimia Gresik sangatlah luas, hingga mencakup 8 kelurahan. Oleh karena itu Petrokimia memiliki masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut, 8 kelurahan itu biasa di sebut masyarakat Ring 1 Petrokimia Gresik. Masyarakat Ring 1 Petrokimia Gresik terdiri dari: Kel. Ngipik, Kel. Karangpoh, Kel. Kroman, Kel. Lumpur, Kel. Tlogopojok, Kel. Karangturi, Kel. Sukorame dan Ds. Roomo.

Sebagai perusahaan yang termasuk besar Petrokimia Gresik memiliki tugas untuk menjaga dan membangun hubungan antara masyarakat dan perusahaan. Sebuah perusahaan dengan masyarakat saling membutuhkan satu dengan yang lainnya seperti yang disebutkan oleh Harahap (2006): “Filosofi bisnis yang dimiliki sejak awal seharusnya adalah pihak korporasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar. Begitu juga sebaliknya, masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pihak korporasi. Untuk itu, perlu keharmonisan dan keselarasan antara pihak korporasi dan masyarakat sekitar, agar saling menguntungkan (simbiosis mutualistik).” Dari pernyataan tersebut maka penting halnya perusahaan menciptakan suatu kontribusi untuk masyarakat sekitar.

Salah satu kontribusi yang Petrokimia lakukan untuk masyarakat ring 1 adalah dengan memberdayakan masyarakat sekitar melalui pemberian program pelatihan memasak untuk memulai bisnis UMKM di bidang kuliner utamanya adalah makanan ringan. Program tersebut selaras dengan Program Pemerintah yaitu tentang pemberdayaan masyarakat sekitar seperti yang ditulis oleh Pertiwi(2012) Pengertian pemberdayaan menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah pasal 1 ayat 8 menyatakan pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha pembinaan, dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Semakin banyak industri dan sektor memanfaatkan E-commerce untuk bisnis online terutama selama pandemi. Tak hanya itu, ecommerce juga dapat membantu pelaku UMKM untuk membuat lompatan bisnis online jauh lebih besar (Rahmawaty, 2022).

Peran mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam program pemberdayaan masyarakat terutamanya pada masyarakat ring 1 Petrokimia Gresik adalah membuat *Brand Identity* atau identitas merek dari program tersebut. Dengan bertujuan meningkatkan awareness terhadap produk yang akan dibuat di kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, 2009:258 Merek adalah nama,

istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Selain itu pentingnya brand awareness untuk konsumen menurut (Nigam & Kausik, 2011). Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. untuk mengumpulkan data dalam pembuatan brand identity.

Adapun beberapa prosedur yang diperlukan saat membuat brand identity, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap ini adalah tahap mencari data melalui wawancara terhadap subyek.

2. Analisis Target Pemasaran

Menurut (Wijayanti, 2017) targeting merupakan suatu kegiatan dalam menilai dan memilih lebih dari satu segmen pasar yang merupakan pasar dari usaha tersebut. Analisis ini dapat membuat perusahaan baru dapat lebih terarah dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

a) Data Primer

Data primer yang didapatkan berasal dari narasumber yaitu VP Departemen Komunikasi Korporat dan Rekan-rekan HKL dengan ketentuan sebagai berikut:

- Logo harus memiliki ciri khas yang identik dengan sesuatu yang berbau lontar. Karena lontar adalah salah satu ciri khas dari kota Gresik.

b) Data Skunder

Merupakan data yang berasal dari literatur yang membahas tentang *brand identity*. Data ini digunakan untuk memperkuat data yang sudah ada yang sesuai dengan kaidah penyusunan *Brand Identity*.

TINJAUAN TEORI

1. Peran Elemen Visual Sebagai Sarana Penyampaian Value ke Masyarakat

Menurut (Sari, 2013) adapun elemen visual terdiri dari beberapa ikon, warna simbol dan ilustrasi dalam membentuk desain yang baik. Elemen visual juga dapat menjadi untuk dikenali. Beberapa uraian di atas dapat dikatakan bahwa elemen visual merupakan sarana yang sangat penting sebagai sarana promosi agar masyarakat dapat mudah untuk mengidentifikasi sarana dalam menyampaikan *value* sehingga mudah suatu *brand* tersebut. Adapun beberapa elemen grafis sebagai berikut:

1. Warna

Warna adalah bagian dari elemen visual yang sangat penting dalam membantu *brand* mudah untuk dikenali masyarakat walaupun hanya dalam sekilas melihat. Warna juga sebagai salah satu elemen visual yang memudahkan sebuah perusahaan untuk dapat mudah dikenali oleh konsumen seperti yang dikatakan oleh Satria (2012) menyampaikan pesan-pesan dan perasaan dari produsen juga dapat menggunakan warna, warna berpengaruh besar bagi *brand identity*.

2. Tipografi

Tipografi adalah salah satu aspek penting dalam logo yang bertujuan untuk aspek kejelasan dan keterbacaan pada konsumen. Tipografi memiliki fungsi utama sebagai alat dalam mempermudah membaca “*readability*” dan memperjelas dalam mengenali setiap huruf “*legibility*” (Pradika, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai salah satu metode untuk memndapatkan informasi dari subyek terkait data data yang akan dibuat.

b. Pembuatan moodboard

Adapun prosedur perancangan yang dilakukan untuk membuat perancangan *brand identity* adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Tahap ini mencari dan mengumpulkan data melalui beberapa tahap seperti wawancara terhadap *owner* dan penanggung jawab, pembuatan *moodboard* sebagai penguat dari data yang didapatkan dari wawancara dan studi literatur untuk memperkuat hasil dari data yang telah didapatkan sebelumnya. Tahap ini menghasilkan data sebagai acuan dalam Perancangan *brand identity*.

2. Proses desain

Proses desain adalah perencanaan yang digunakan untuk membantu membuat tahapan dalam menciptakan hasil desain. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo LONTAR. Tahap ini menghasilkan *thumbnail* yang selanjutnya akan dikonsultasikan kepada *owner* dan penanggung jawab.

a. *Research*

Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat yaitu data primer, dan sekunder, maupun data yang diperoleh melalui *interview*, pembuatan *moodboard* dan studi literasi.

Semua data yang telah terkumpul selanjutnya dirangkum menjadi suatu kesimpulan data yang menjadi acuan dalam pembuatan *brand identity* dan media sosial, data yang telah ada tersebut selanjutnya digunakan untuk pembuatan *thumbnail*.

b. *Thumbnail*

Thumbnail merupakan tahapan dalam pembuatan sketsa kasar yang beracuan pada kumpulan data yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya. Tahapan ini sangatlah penting karena menjadi garis besar dari desain yang akan dihasilkan.

c. Konsultasi

Di Tahap ini dilakukan konsultasi terkait beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan hasil desain yang terpilih. Tahapan ini juga berguna untuk mendapatkan saran yang sesuai sehingga mendapatkan hasil yang sesuai keinginan dari *owner*.

d. Desain terpilih

Jika diperlukan desain yang terpilih akan dilakukan revisi untuk menyesuaikan beberapa hal kecil untuk membuat perancangan ini menjadi lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan beberapa ketentuan dari Bapak VP departemen Komunikasi Korporat seperti harus memiliki logogram, logotype. Juga menggunakan gaya desain yang modern, *monokrom* serta dapat diaplikasikan terhadap Media Cetak.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan adalah beberapa referensi logo dengan gaya bakery , pastry dan bergaya medieval , dengan mengetahui gaya desain yang diinginkan, membuat logo tersebut lebih berkesinambungan .



Gambar 1. Data sekunder referensi logo

(Sumber: data pribadi)

Serta dibantu dengan moodboard sebagai acuan gaya desain, warna juga font yang akan digunakan dalam perancangan *brand identity*.



Gambar 2. Moodboard bseserta referensi logo
(Sumber:data pribadi)

2. Tujuan Kreatif

Pengumpulan data diatas memiliki kesimpulan bahwa, *brand identity* merupakan hal yang dibutuhkan untuk Program LONTAR agar lebih mudah diingat dan dikenali masyarakat. Perancangan ini bertujuan agar Program LONTAR memiliki *brand identity* yang memiliki logo. Desain tersebut diharapkan dapat membangun *brand image* dimata masyarakat dan juga membuat konsumen lebih loyal.

Melalui perancangan ini diharap akan membuat LONTAR dikenal masyarakat, oleh karena itu, dibentuklah isi pesan (*what to say*) dan bentuk pesan (*how to say*). Strategi Kreatif

1. Isi pesan (*what to say*)

Pesan yang ingin disampaikan dalam logo LONTAR adalah mereka merupakan UMKM Binaan Petrokimia Gresik untuk masyarakat sekitar Perusahaan, dengan mengutamakan pemberdayaan sumber daya manusia terutama untuk Ibu rumah tangga yang ada di sekitar perusahaan. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan hasil yang baik serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Bentuk pesan (*how to say*)

Bentuk pesan yang disampaikan meliputi logo, *Graphic Element*, desain Kemasan dan berbagai macam kebutuhan cetak seperti stiker, voucher, celemek, serta Tenda untuk berjualan. Target pasar yang dimiliki LONTAR adalah Masyarakat sekitar perusahaan maupun karyawan Petrokimia Gresik sendiri.

3. Tema pesan (*big idea*)

LONTAR merepresentasikan “Kelompok Jajanan Masyarakat Sekitar” dimana berisi segala jajanan yang dibuat oleh Peserta Binaan Petrokimia Gresik.’

3. Proses Desain

Dalam perancangan *brand identity* LONTAR dibutuhkan proses desain untuk membuat hasil visual yang diinginkan. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain Logo LONTAR. Hasil perancangan tersebut selanjutnya akan dijelaskan berikut ini:

a. Logo

Logo merupakan tahapan awal yang dilakukan karena merupakan perusahaan baru yang belum memiliki tampilan visual. Adapun beberapa tahapan dalam pembuatan logo ini yaitu *research* dan *thumbnail* konsultasi, desain terpilih dan desain akhir.



Gambar 3. Data alternatif logo yang diajukan
(Sumber: data pribadi)

Gambar diatas adalah *thumbnail* dari alternatif desain yang diajukan dan di presentasikan kepada VP Dep. Komunikasi Korporat.

Pada tahapan ini terpilihlah *alternative* logo 1 dengan beberapa revisi Minor, yang dipilih langsung oleh penanggung jawab yang selanjutnya akan dibawa pada tahap konsultasi. Konsultasi ini merupakan pengajuan logo tersebut terhadap penyelenggara acara, dimana hal ini memberikan dua kemungkinan untuk menjadikan logo ini adalah logo akhir atau perlu adanya perbaikan. Konsultasi yang dilakukan memberikan hasil untuk merubah logo menjadi gabungan dari *logotype* dan *logogram* karena dianggap elemen LONTAR kurang menonjol yang mengakibatkan kurangnya penyampaian maksud kedalam logo.



Gambar 4. Logo Final LONTAR

(Sumber: Data Pribadi)

Logo diatas merupakan logo terpilih, Logogram yang dibuat menggunakan *shape* dari buah lontar yang menyatu menjadi satu dengan Kata LONTAR sehingga menghasilkan tingkat keterbacaan yang tinggi dan juga gambaran lontarnya sendiri. Dengan bingkai sebuah garis lengkung yang melambangkan atap dengan daun lontar di sisi kanan kiri nya. Bidang yang yang diwarnai dengan warna solid yang digunakan menggambarkan kesan simple dan monokrom. *Logotype* yang digunakan menggunakan font Bakso Sapi yang memberikan kesan modern, namun fleksibel.

b. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo LONTAR menggunakan font Bakso Sapi yang merupakan font sans serif logo sans serif sendiri memberikan kesan modern, menarik dan juga *Playfull*. *Theme* menggunakan font Montserrat yang juga merupakan font sans serif untuk mempertegas perusahaan ini merupakan perusahaan yang professional.



Gambar 5. Font yang dipakai

(Sumber: Data Pribadi)

c. Warna

Warna merupakan hal penting dalam pembuatan logo ini dengan menggunakan beberapa paduan warna dalam logo tersebut memberikan kesan yang dingin melalui perpindahan warna dari gelap dan terang, serta memberikan kesan *modern* dan *simple*. Warna hijau yang digunakan menggambarkan keberanian dalam berbisnis, warna hijau muda memberi kesan tenang, serta warna putih yang menjadi warna utama dari logo.



Gambar 6. Palet Warna
(Sumber: Data Pribadi)

4. Implementasi Logo

Implementasi atau pengaplikasian logo ke media cetak untuk realisasi pada acara Pelatihan Memasak di Bogasari *Baking Centre*, Surabaya dan acara *pop up booth* Bazar Ramadhan LONTAR Petrokimia Gresik. Pertama tama logo sangat dibutuhkan untuk acara Pelatihan memasak di Bogasari *Baking Centre*, Surabaya, dan dari itu dibutuhkan desain dan cetak untuk celemtk yang akan digunakan untuk memasak.



Gambar 7. Apron LONTAR
(Sumber: Data Pribadi)

Yang selanjutnya dilanjutkan dengan media cetak seperti Banner keberangkatan dan juga backdrop untuk demo memasak di BBC.



Gambar 8. Banner Keberangkatan
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 9. Backdrop

(Sumber: Data Pribadi)

Selanjutnya adalah pembuatan kebutuhan visual untuk acara Bazar Ramadhan LONTAR Petrokimia Gresik, dimulai dari pembuatan voucher, Kotak, Gate dan Tenda.



Gambar 9. Voucher Bazar LONTAR

(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 10. Kotak jajan LONTAR

(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 11. Gate Bazar LONTAR

(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 12. Tenda Bazar LONTAR

(Sumber: Data Pribadi)

KESIMPULAN

Brand identity merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra sebuah merek khususnya bagi program LONTAR. *Brand identity* akan memberikan dampak baik bagi produsen dan konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas, memudahkan untuk diingat konsumen mengenai produk atau jasa yang jual. Pentingnya *brand identity* ini membuat perancangan *Brand Identity* program LONTAR sangat dibutuhkan, sebagai perusahaan baru untuk memberikan citra kepada masyarakat.

Saran yang diperlukan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat mengerjakan dengan efektif dan terstruktur, juga Diharapkan peneliti akan mampu memahami permasalahan yang ada dalam *brand identity* dan juga bisnis yang diangkat, serta mengetahui kan kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut sehingga dapat menentukan eksekusi yang tepat. Dengan memperbanyak referensi logo dan juga trennya dapat membuat perancangan kedepan menjadi lebih baik serta menghasilkan produk yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Harahap, Oky Syeful R. 2006. Tanggung jawab sosial perusahaan. (<http://csrindonesia.com/data/articlesother/20070114141413-a.pdf>, Diakses 20 November 2012).
- Jurnal Ilmu. Kesejahteraan Sosial, Vol.14, No.2. Pertiwi, Gani dan Abdullah Said. 2012. Peranan Dinas Koperasi dan Ukm dalam. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah
- Anggito, A., & Setiawa, J. (2018). *metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Nigam, Ashutosh. Dan R. Kaushik, 2011, “Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana”, *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta : Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sari, N. L. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Denpasar*.
- Satria. (2012). Analisis Pengaruh Warna Logo Terhadap Kepribadian Merek dan Implikasinya Pada Persepsi Atas Kualitas Jasa (Srudi Kasus Perbankan: BCA dan CIMB Niaga). *Universitas Airlangga*.
- Pradika, M. D. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Program Studi Seni Program Magister, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Rahmawaty, D. (2022). Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Warga Binaan Lapas Perempuan Jakarta. *Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Warga Binaan Lapas Perempuan Jakarta*, 2(3), 159–170.