

Penyuluhan Seni  
*Branding* dan Identitas  
Kelompok Seni  
“Adhikari Creations”

Tegar Andito<sup>1</sup>, Agni Saraswati<sup>2</sup>, Elatulada Catur  
Tama<sup>3</sup>

Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jalan Parangtritis Km 6,5 Sewon, Bantul

*E-mail:* <sup>1</sup>tegarandito@isi.ac.id, <sup>2</sup>agni@isi.ac.id, <sup>3</sup>eeltama44@gmail.com

## *Abstrak*

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan yang memproduksi produk-produk sablon manual dengan diterapkan pada bantal, wall art, planter, dan bucket dengan visual yang umumnya berupa decorative quotes. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar decorative quotes di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creations. Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media utamanya. Walaupun sudah dikenal masyarakat, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemosisian diri sebagai white label company dan penitikberatan pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas. Walaupun memosisikan diri sebagai white label company, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Dari permasalahan tersebut, pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa penyuluhan seni mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten.

Kata kunci: branding, identitas, UMKM, penyuluhan, white label

## *The Art of Branding and Identity Workshop in Arts Community “Adhikari Creations”*

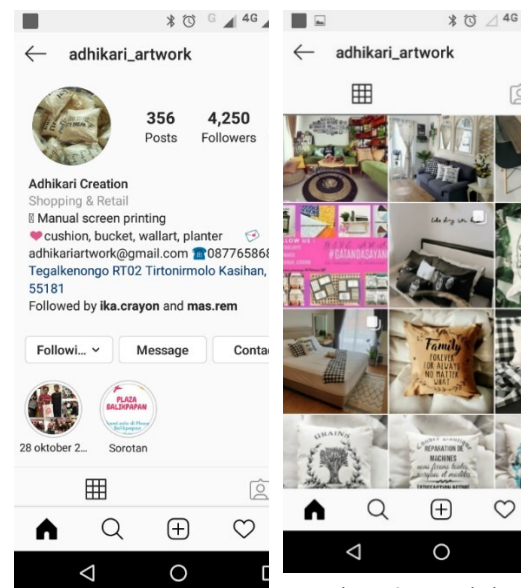
### *Abstract*

Adhikari Creations is a handicraft home industry that produces manual screen print products showing decorative quotes that applied on pillows, wall art, planters, and buckets. Market segmentation of Adhikari Creations are decorative quotes enthusiast, upper middle class, and some corporates. To promote its products, Adhikari Creations shows their products mainly on Instagram. Although it already well known amongst certain groups of people, Adhikari Creations do not have consistent logo. Adhikari Creations positioned itself as white label company, so for it, branding is least priority. Beside those things, the lack of document for branding system standards causes this inconsistency. Although branding and identity can be prioritized less, especially for white label companies, it still important for some administrative purpose e.g. header for letters, stamp, and invoices. From that problems, this community service offers solution in form of art counseling about importance of branding and identity, also accompaniment in logo redesign to make a new logo that will be used consistently.

Keyword: branding, identity, home industry, counseling, white label

## 1. PENDAHULUAN

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan memproduksi produk-produk sablon manual yang diterapkan pada bantal, *wall art*, *planter*, dan *bucket* dengan visual yang umumnya berupa *decorative quotes*. UMKM ini beralamatkan di Tegalkenongo RT 02 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, DIY 55181. Adhikari Creations berdiri tanggal 21 April 2014. Dengan jam kerja pukul 09.00-17.00 WIB dikurangi jam istirahat 1 jam, kapasitas produksi maksimal dari Adhikari Creations sendiri adalah 300 produk per hari. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar *decorative quotes* di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creaton. Pelanggan-pelanggan tersebut kebanyakan perusahaan ritel, beberapa yang terbesar di antaranya adalah BCA, Lotte Mart, dan Transmart. UMKM ini sering melayani pula pesanan-pesanan dari vendor-vendor *home decoration* serta pesanan-pesanan insidental untuk keperluan cinderamata atau dekorasi bagi beragam acara sejumlah perusahaan.



Gambar 1 Halaman Instagram Adhikari Creations

Gambar 2 Produk-produk Adhikari Creations yang ditampilkan di halaman Instagram

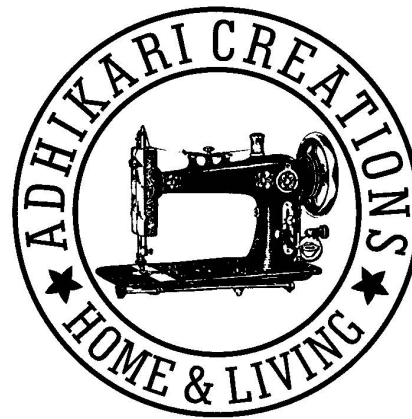
Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai media utamanya (Gambar 1 dan Gambar 2). Konten halaman *Instagram* Adhikari Creations berisikan foto-foto produknya. Terdapat tiga kategori foto yang ditampilkan. Pertama foto produk yang berasal dari *stock photo* yang ditemplei desain grafis *decorative quote* melalui perangkat lunak penyunting gambar untuk memberikan bayangan wujud produk kepada calon pelanggan. Kedua, itu terdapat contoh sejumlah foto produk yang baru selesai diproduksi. Terakhir adalah foto-foto testimoni yang dikirimkan oleh pelanggan yang puas terhadap produk-produk Adhikari Creations. Di samping halaman *Instagram* milik sendiri, UMKM ini juga bekerja

sama dengan sejumlah *selebgram* dan *influencer* di *Instagram* dengan melakukan *giveaway*. Di luar *Instagram*, promosi dilakukan dengan mensponsori berbagai macam kegiatan. Adhikari Creation juga pernah mengikuti sejumlah pameran UMKM di luar Jawa, namun dinilai tidak efektif karena tidak terjadi peningkatan permintaan produk. Dari sejumlah promosi yang dilakukan, promosi yang dinilai paling efektif adalah *giveaway* melalui *influencer*.

Selama ini Adhikari Creations tidak pernah menyematkan label dengan nama sendiri pada produk-produknya, namun Adhikari Creations melayani produksi sejumlah vendor *home decoration* lain dengan label mereka masing-masing. Dengan praktik ini dapat dikatakan UMKM Adhikari Creations memosisikan diri sebagai *white label company* [1, hal. 215]. Hampir semua pelanggan dan distribusi produk Adhikari Creations ada di pulau Jawa, sebagian besar di luar Yogyakarta. Jarang terdapat pesanan dari pelanggan dalam provinsi DIY karena sudah terdapat banyak UMKM kompetitor serupa di Yogyakarta. Ancaman terbesar dari UMKM ini adalah kompetitor dari RRC yang memiliki kapasitas produksi dan harga yang kompetitif, namun sejauh ini dengan sistem kerja yang ada di Adhikari Creations, kapasitas produksi yang ada dan harga yang ditawarkan masih dapat menyaingi produsen dari RRC.



Gambar 3 Logo pada stempel Adhikari Creations



Gambar 4 Logo Adhikari Creations lama

Dari wawancara yang telah dilakukan, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemilik UMKM Adhikari Creations mengaku bahwa logo kadang masih berubah-ubah karena branding dari UMKM Adhikari Creations ini masih belum ditangani. Walau begitu, pemilik UMKM ini memiliki harapan untuk memiliki *brand* yang konsisten berintegritas. Logo terakhir yang dirancang untuk keperluan *sponsorship* (Gambar 4) dengan logo pada stempel (Gambar 3) menampilkan visual berbeda satu sama lain. UMKM Adhikari Creations juga belum memiliki kartu nama. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan penitikberatan

pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Secara khusus, pemilik UMKM ini juga mengatakan bahwa mereka memiliki beberapa *screen* sablon yang sudah rusak yang rencananya hendak didaur ulang bingkainya sebagai rambu tempat produksi Adhikari Creations ini. Selama ini rencana tersebut belum sempat terlaksana karena belum dapat memperoleh ide desain dan *layout* yang baik.

Dari data awal yang diperoleh terdapat beberapa permasalahan yang dapat diatasi melalui penyuluhan seni tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan branding dan identitas. Permasalahan tersebut antara lain adanya ketidakkonsistenan penggunaan logo yang hal ini mengindikasikan bahwa branding dan identitas Adhikari Creations belum tertangani. Walaupun memosisikan diri sebagai *white label company*, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas.

## 2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rupa penyuluhan, di mana pelaksana pengabdian masyarakat memberikan bimbingan teknis terkait permasalahan mitra yang dapat diatasi dengan bidang keilmuan pelaksana pengabdian. Pengabdian masyarakat berupa penyuluhan seni ini dilakukan dengan metode ceramah dan

diskusi. Khalayak sasaran dari pengabdian ini adalah Kelompok Seni Adhikari Creations. Audiens yang hendak menerima penyuluhan berjumlah 5-10 orang.

Terdapat 12 pertemuan dalam penyuluhan yang dilakukan. Ceramah dilakukan pada pertemuan 4, dan 10-12, sedangkan diskusi dilakukan pada pertemuan 1-3, dan 5-9. Diskusi pada pertemuan 1-3 merupakan penggalian informasi mengenai permasalahan pada mitra binaan terkait branding dan identitas. Pada pertemuan 4 dilakukan ceramah terkait teori dasar branding dan identitas. Diskusi kemudian dilanjutkan kembali pada pertemuan 5-9 dengan membahas redesain logo disertai penyusunan dokumen standar sistem identitas. Ceramah kembali dilakukan pada pertemuan 10-12 untuk menjelaskan mengenai penggunaan dokumen standar sistem identitas yang telah tersusun serta penyerahan peraga.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan diawali dengan diskusi pada pertemuan 1-3 untuk penggalian permasalahan mitra binaan. Dari diskusi yang ada, terdapat temuan permasalahan yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Berangkat dari permasalahan yang ditemui, penyuluh menawarkan solusi berupa penyuluhan mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan pasar yang jelas dan terbatas memungkinkan untuk perancangan logo untuk brand monolitik/berorientasi pada induk perusahaan [2, hal. 27]. pendampingan

penyusunan dokumen sistem identitas sebagai *standard operational procedure* (SOP) penggunaan identitas untuk penerapan yang konsisten. Logo yang baru akan diterapkan pada medium kartu nama sebagai contoh penerapan logo, pembuatan stempel baru, dan

rambu yang di samping sebagai salah satu medium penerapan sistem identitas juga secara materiil dapat dibuat dari daur ulang bingkai screen sablon yang telah rusak.

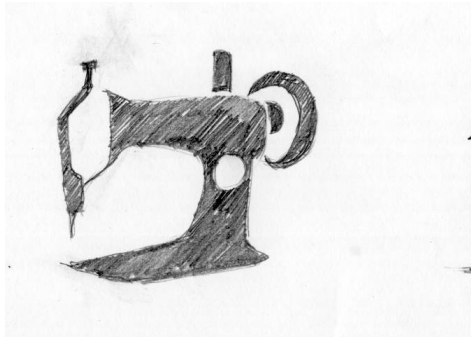


Gambar 5 Kerangka ekuitas merek

Pertemuan 4 merupakan ceramah berisi tentang pengajaran tentang teori-teori dasar branding dan identitas sekaligus tentang *brand equity* (Gambar 5). Pengajaran tidak hanya menjelaskan tentang teori *brand equity*, namun juga menghubungkannya dengan kondisi brand mitra saat itu jika dilihat dari teori *brand equity* di mana logo yang ada saat itu memiliki permasalahan pada pengenalan terhadap merek, citra merek dalam hal keunikan asosiasi merek serta manfaat simbolis dari merek [3, hal. 16]. Dijelaskan pula secara singkat mengenai *brand*

*basics, branding identity ideal, brand identity elements, dan Brand forces* [4, hal. 150].

Pertemuan 5-9 dilanjutkan kembali dengan diskusi. Diskusi redesain diawali dengan pembuatan alternatif *rough layout*. Ketua kelompok seni diminta menjelaskan makna dan konsep dari logo yang lama. Dari penjelasan makna dan konsep serta mengacu pada logo yang lama, pembina membantu membuat empat *rough layout* (Gambar 6 dan Gambar 7) untuk logo yang baru.

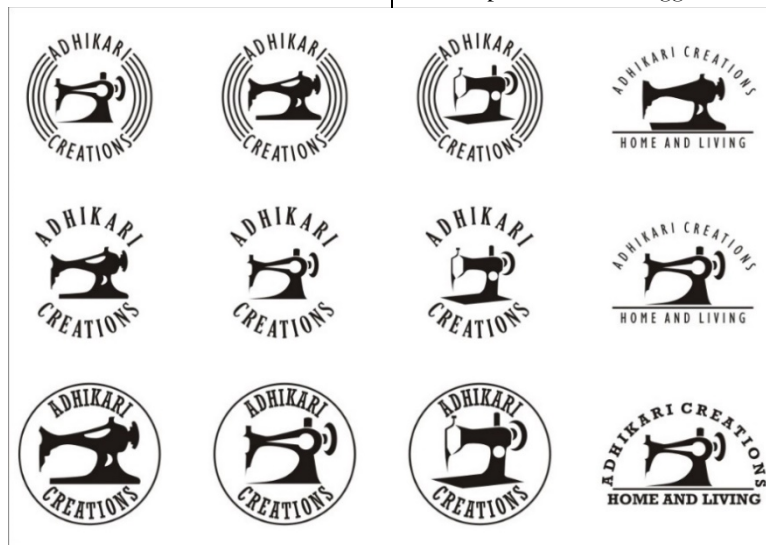


Gambar 6 *Rough layout* oleh pembina 1



Gambar 7 *Rough layout* oleh pembina 2

Dari alternatif *rough layout* yang telah dibuat, kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif *comprehensive layout* (Gambar 8). *Comprehensive layout* yang ada ditampilkan di hadapan seluruh anggota kelompok.



Gambar 8 Alternatif *comprehensive layout*



Dari alternatif *comprehensive layout* yang ada, tiap-tiap anggota diberi kesempatan berpendapat mengenai alternatif yang ditampilkan. Selanjutnya dilakukan musyawarah untuk menentukan mana alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai logo yang baru. **Gambar 9** merupakan alternatif logo baru yang terpilih yang telah disepakati oleh seluruh anggota kelompok.



**Gambar 9** Alternatif yang terpilih untuk menjadi logo baru Adhikari Creations

Setelah diperoleh alternatif mana yang terpilih, pembina kemudian memberi kesempatan kepada anggota untuk memberi masukan terhadap usulan sejumlah perubahan ringan jika tampilan logo yang terpilih masih dirasa kurang sempurna. Dari hasil pertemuan 8, seluruh anggota sepakat bahwa alternatif yang terpilih sudah dirasa baik sehingga tidak dilakukan perubahan apapun.

Logo yang telah dipilih kemudian dibuatkan *graphic standar manual* (GSM) untuk memastikan konsistensi penggunaannya. Draf GSM disusun oleh pembina berdasarkan hasil diskusi redesain logo pada pertemuan 5-9. GSM yang telah dibuat berisi panduan dalam penggunaan logo serta ilustrasi contoh penerapan logo pada berbagai media. GSM ini kemudian dijadikan *standard operational procedure* (SOP) dalam penggunaan logo baru Adhikari Creations. Dokumen GSM ini berisi

pengantar, studi logo lama dan konsepnya, tampilan logo baru, studi tipografi, studi positif-negatif, studi warna, *grid system*, tampilan *wireframe* logo baru, studi zona kosong, studi ukuran logo, serta contoh penerapan logo.

Selain contoh penerapan logo yang dicantumkan dalam GSM, diperlukan pula contoh nyata dalam penerapan logo baru. Penerapan logo yang paling mudah adalah dengan mempostingnya di media sosial sekaligus sebagai tanda peluncuran logo baru seperti yang terlihat pada **Gambar 10**.



**Gambar 10** Tangkapan layar halaman Instagram Adhikari Creations dalam rangka peluncuran logo baru

Selain penerapan di sosial media *Instagram*, dibuat juga penerapan logo berupa *branding kit*. *Branding kit* dibuat sebagai peraga untuk contoh penerapan logo Adhikari Creations di beberapa media. *Branding kit* yang dibuat adalah stempel, kartu nama, dan



rambu. Untuk perancangan kartu nama dan rambu, pembuatan alternatif desain juga dilakukan.



Gambar 11 Sembilan alternatif tampilan rambu

Pada desain rambu, dibuat 9 alternatif visual dengan *layout* dan desain yang sama, namun menggunakan warna dan latar belakang yang

berbeda. Dari 9 alternatif pada Gambar 11, terpilih alternatif H. Wujud nyatanya nampak pada foto di Gambar 12.



Gambar 12 Rambu yang telah terpasang



Gambar 13 Alternatif desain kartu nama

Desain kartu nama juga dibuat dalam 9 alternatif *layout* untuk sisi muka. Untuk perancangan kartu nama, desain didiskusikan secara personal dengan ketua kelompok seni. Dari 9 alternatif yang telah dibuat seperti yang ditampilkan pada Gambar 13, terpilih

alternatif E. Kartu nama dibuat bolak-balik dengan tampilan sisi muka menyamai alternatif H untuk rambu seperti yang ditampilkan pada Gambar 11. Semua peraga yang ada diserahkan pada pertemuan 12 (Gambar 14).



Gambar 14 Penyerahan peraga berupa *branding kit*

#### 4. SIMPULAN

Program penyuluhan seni di Adhikari Creations berjalan dengan lancar selama bulan Maret. Merebaknya wabah virus Covid-19 menyebabkan kegiatan dihentikan sementara selama bulan April dan Mei. Pada bulan Juni 2020 kegiatan dilanjutkan karena situasi dinilai lebih kondusif. Kegiatan pada bulan Juni-Juli 2020 dilaksanakan dengan memperhatikan protokol kesehatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19. Selain karena merebaknya wabah virus Covid-19, tidak ada halangan apapun dalam pelaksanaan penyuluhan seni ini.

Penyuluhan yang telah dilakukan menghasilkan capaian yakni mitra yang memahami dasar-dasar teori branding terutama di bidang *brand equity* serta memahami posisi brand mitra dilihat dari perspektif *brand equity*. Dari redesain logo yang dilakukan menjadikan logo yang awalnya tidak konsisten menjadi konsisten dengan adanya logo baru yang dapat diterapkan di berbagai media. Konsistensi ini dapat dipertahankan dengan dokumen standar identitas berupa *graphic standard manual* untuk logo barunya yang berfungsi sekaligus sebagai SOP penggunaan logo. Penyuluh tidak hanya membantu membuat dokumen standar penggunaan logo dan memberikan penjelasan mengenai SOP penggunaan logo, namun juga memberikan peraga berupa *branding kit*. Dengan *branding kit* yang telah dibuat, mitra dapat lebih menampilkan eksistensi dirinya kepada konsumen dan dengan *softcopy* dari *branding kit* yang diberikan, mitra juga dapat mencetak ulang *branding kit* yang ada jika dikehendaki. Selain hal-hal tersebut, rambu

yang telah dibuat memudahkan konsumen dan penyedia jasa kurir online untuk menemukan lokasi mitra.

#### 5. SARAN

Selain masalah *branding*, Adhikari Creations masih belum memiliki produk-produk dengan konten original. Wabah virus Covid-19 yang berdampak pada ekonomi masyarakat membuat Adhikari Creations menghindari risiko produk yang tidak laku jika dilakukan pembuatan jenis produk baru. Jika situasi wabah virus Covid-19 sudah berakhir, pengabdian masyarakat berikutnya dapat melibatkan lagi Adhikari Creations sebagai mitra binaan dengan materi yang sepenuhnya membahas pembuatan *original content*.

#### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM ISI Yogyakarta atas dilaksanakannya Program Pengabdian Masyarakat Penyuluhan Seni Tahun 2020 yang dibiayai oleh dana DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2020 sehingga membuat kegiatan penyuluhan seni ini dapat terlaksana.

#### 7. DAFTAR PUSTAKA

- Chitty, W., N. Barker, M. Valos, T. A. Shimp, dan B. (2011). Chitty, *Integrated Marketing Communications*, 3RD Asia P. Boston: Cengage Learning, .
- Hartanto, D. (2004). "Arsitektur Branding: Strategi Penyusunan Brand," *Majalah Desain Grafis Concept*, vol. 1, no. 1, hal. 24-27.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4, illustr ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Zeleti, F.A., A. Ojo, dan E. Curry. (2014). "Emerging business models for the

open data industry: Characterization and analysis," in *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, hal. 215-226, doi: 10.1145/2612733.2612745.