

Final_Upload_ProSIDing_Semnaskom_20 20-Astri, Arief, Mutaqin.pdf

WORD COUNT

4545

TIME SUBMITTED

04-FEB-2022 10:58AM

PAPER ID

82174581

Prosiding Semnaskom Unram



2020

Vol.2 No.1



9 772714 673009

E-ISSN 2714-6731

www.semnaskom.unram.ac.id

Komunikasi, Resiliensi Sosial dan Pembangunan Berkelanjutan

Mataram, 22 Oktober 2020 (Daring)

Terbitkan oleh:

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram

Jl. Majapahit No.62, Mataram, NTB

komunikasi@unram.ac.id

Prosiding

Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Tahun 2020
(SEMNASKOM 2020)

“Komunikasi, Resiliensi Sosial dan Pembangunan Berkelanjutan”

Mataram, 22 Oktober 2020 (Daring)

8 **Reviewer**

Ir. I Wayan Suadnya, M.Agr.Sc., Ph.D (Universitas Mataram)

14 In Lestari Miharja, S.P., M.A (Universitas Mataram)

Dr. S. Bakti Istiyanto, S.Sos., M.Si (Universitas Jenderal Soedirman)

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., M.A (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Diyah Indiyati, S. Sos., M.Si (Universitas Mataram)

22 **Editor dan Tata Letak**

Aurelius R.L. Teluma, S.S., M.A

Muhammad Jamilud ³⁸ Nur, S.Pd., M.I. Kom.

Baiq Vira Safitri, S. I. Kom., M. I. Kom



PRODI ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS
MATARAM

Diterbitkan oleh:
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram
2020

SUSUNAN PANITIA SEMNASKOM 2020

Pengarah

Prof. Dr. H. Lalu Husni, SH., M.Hum

Penanggung Jawab

Dr. Ir. Agus Purbathin Hadi, M.Si

Scientific Committee & Reviewer

Ir. I Wayan Suadnya M.Agr.Sc., Ph.D (Universitas Mataram)

Fitri Lestari Miharja, S.P., M.A (Universitas Mataram)

Dr. S. Bakti Istiyanto, S.Sos., M.Si (Universitas Jenderal Soedirman)

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., M.A (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Diyah Indiyati, S. Sos., M.Si (Universitas Mataram)

Organizing Committee

Eka Putri Paramita, S.P., M.A

Sie Acara & Administrasi

Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si.

Gemuh Surya Wahyudi, S. I. Kom., M.A

Muhlis, S.Sos.I., M.A

Hartin Nur Khusnia, S.IP., M.A

Yanti Ningsi, S.P

Nina Suhari, ST

Sie Promosi & Dokumentasi

Tenri Wati, S. Sos, M.Si.

Yulanda Trisula Sidarta Yohanes, S. I.Kom., M.I. Kom

Novita Maulida, S. Sos., M. Med.Kom

Sie Umum & Perlengkapan

Diyah Indiyati, S. Sos., M.Si

Siti Chotijah, S.IP., M.A

Buku Program, Publikasi & Prosiding

Aurelius R.L. Teluma, S.S., M.A

Muhammad Jamiluddin Nur, S.Pd., M.I. Kom.

Baiq Vira Safitri, S. I. Kom., M. I.Kom

SAMBU¹⁵N KETUA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Dr. Ir. Agus Purbathin Hadi, M.Si

29

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur berlimpah patut kita haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin-Nya, Seminar Nasional Komunikasi (Semnaskom) Pengabdian Masyarakat Tahun ke-2 oleh Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram dapat terselenggara pada hari, Kamis, 22 Oktober 2020. Seminar dengan tema “Komunikasi, Resiliensi Sosial dan Pembangunan Berkelanjutan” merupakan diseminasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh para akademisi, birokrat, dan praktisi dari berbagai institusi di seluruh Indonesia sebagai bentuk *sharing* pengalaman, gagasan dan praktik baik.

Buku prosiding elektronik Semnaskom 2020 ini berisi artikel ilmiah dari luaran kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dipresentasikan secara paralel daring pada Semnaskom 2020 tanggal 22 Oktober 2020. Sebagai kegiatan rutin setiap tahun maka prosiding online ini telah memiliki E-ISSN sejak penyelenggaraan Semnaskom pertama tahun 2019. Selain termuat dalam prosiding ini, sebanyak 10 makalah terpilih (*selected papers*) dipublikasikan dalam beberapa jurnal pengabdian masyarakat yang terindeks SINTA maupun jurnal nasional pengabdian masyarakat ber-ISSN. Seminar Nasional Komunikasi Pengabdian Masyarakat ini merupakan agenda tahunan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi akademisi, praktisi, birokrat, serta kalangan NGO untuk bergabung dan membagikan karya-karya terbaiknya kepada masyarakat ilmiah dan masyarakat luas.

7 Terima kasih atas kesediaan berbagi ilmu dan pengalaman dari para *keynote speakers*, Rektor Universitas Mataram, Prof. Dr. Lalu Husni. SH., M.Hum, Gubernur Provinsi NTB, Dr. Zulkieflimansyah, S.E., M.Sc, Pengusaha Nasional dan Founder Oke Oce, Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, dan Guru Besar Sekolah Farmasi ITB Prof. Dr. Sudani Nurono Sowandhi, serta kehadiran dan partisipasi aktif seluruh pemakalah dan peserta Semnaskom 2020. Selamat berdinamika dan berbagi. Sampai bertemu kembali pada Seminar Nasional Komunikasi Pengabdian Masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram Tahun 2021.

Mataram, 22 November 2020

SAMBUTAN KETUA PANITIA SEMNASKOM 2020

Eka Putri Paramita, S.P., M.A



1 Salam Sejahtera untuk kita semua,

Segala puji syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat dipertemukan dalam acara SEMNASKOM 2020: SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI PENGABDIAN MASYARAKAT KE -2 TAHUN 2020.

Tema Semnaskom 2020 adalah “Komunikasi, Resiliensi Sosial dan Pembangunan Berkelanjutan.” Berkaitan dengan tema tersebut kami menghadirkan 4 pembicara nasional baik akademisi maupun praktisi yaitu Rektor Universitas Mataram Prof. Dr. Lalu Husni, SH.M.Hum, Gubernur Provinsi NTB Dr. Zulkieflimansyah, S.E., M.Sc, Pengusaha Nasional dan Founder Oke Oce Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, Guru Besar Sekolah Farmasi ITB Prof. Dr. Sudani Nurono Soewandhi.

Melalui kegiatan ini diharapkan dapat tercipta ruang diskusi dan inovasi gagasan untuk menjawab kebutuhan masyarakat terutama pada masa pandemic Covid-19 ini melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan sosial budaya. Seminar Nasional ini dapat terselenggara berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini ijin kami mengucapkan terima kasih kepada para narasumber, Prodi Ilmu Komunikasi Unram, Universitas Mataram, Pemerintah Provinsi NTB, Pemerintah Kota Mataram, Tim OKE OCE, pemakalah, partisipan serta segenap mitra yang telah mendukung terselenggaranya Semnaskom Unram 2020.

Prosiding Semnaskom-Unram Tahun 2020 yang tersedia dihadapan Anda sataa ini merupakan dokumentasi dan publikasi makalah ilmiah para pemakalah yang telah dipresentasikan secara daring dalam kegiatan seminar nasional pengabdian masyarakat Semnaskom 2020. Besar harapan kami agar prosiding Semnaskom Unram Tahun 2020 ini dapat menambah kepustakaan, kekayaan kajian dan praktik baik kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi salah satu dari tiga pilar Tridharam Perguruan Tinggi di Indonesia.

Akhir kata, semoga para pembicara dan pemakalah mendapatkan manfaat yang besar dari publikasi prosiding Semnaskom 2020 ini sehingga mampu mewujudkan atmosfer pengabdian berbasis riset yang kokoh, berkelanjutan dan berkualitas sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Mataram, 22 November 2020

PROFIL KEYNOTE SPEAKERS SEMNASKOM 2020



27

Prof. Dr. Lalu Husni, SH.M.Hum,
Rektor Universitas Mataram



Dr. Zulkieflimansyah, S.E., M.Sc
Gubernur Provinsi NTB



Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno
Pengusaha Nasional dan Founder OKE OCE



Prof. Dr. Sundani Nuroso Soewandhi
Guru Besar Sekolah Farmasi ITB

Daftar Isi

Halaman Judul	37 ii
Susunan Panitia Semnaskom 2020	iii
Sambutan Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram	iv
Sambutan Ketua Panitia Semnaskom 2020	v
Profil Keynote Speakers Semnaskom 2020	vi
Daftar Isi	vii
Subtema 1.	
Globalisasi, Media dan Pemberdayaan Masyarakat	1
Penyadaran akan Bahaya Air Raksa melalui Media Dongeng kepada Siswa Sekolah Dasar di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat Agus Purbathin Hadi, I Wayan Suadnya, Muhammad Jamiluddin Nur	2
Partisipasi Warga Dolly dalam Mengubah <i>Red Light District</i> di Surabaya Hilda Yunita Wono, Ismojo Herdono, Burhan Bungin	14
24 Edukasi Pengurangan Sampah Plastik Melalui Cerita Visual bagi Anak Sekolah Dasar di Kecamatan Cakra Utara Wayan Suadnya, Agus Purbathin Hadi, Dian Lestari Miharja	27
Strategi Peningkatan Indeks Daya Saing Daerah Provinsi Jambi Asti Harken & Enny Andriany	34
Persepsi <i>Netizen</i> Terhadap Channel Youtube Akademi Desa Sebagai <i>Knowledge Sharing</i> Program Pemberdayaan Masyarakat di Era 4.0. (Episode : Ngobrol Pintar Kegiatan Pemberdayaan Oleh PSM DI Lintas K/L) Evy Khuriyana & Tantry Nugroho	44
33 Lomba Aplikasi <i>Mobile</i> Untuk Tunarungu dalam Sosialisasi Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 Catur Nugroho, Dedi Kurnia Syah Putra, Kharisma Nasionalita	51
35 Sosialisasi Urgensi Pendidikan Tinggi Bagi Generasi Muda di Era Revolusi Industri 4.0 di Pulau Bungin Sumbawa Muhammad Arwan Rosyadi, Syarifuddin, Khalifatul Syuhada	55
Pelatihan Komunikasi Keluarga dalam Mendukung Terwujudnya Desa Wisata Ramah Anak Cut Alma Nurafiah, Rina Melati Sitompul, Azmiati Zuliah	64
Program <i>Broadcasting for L[y]fe</i>: Mendekatkan Siswa(i) SMA Citra Berkat pada Dunia <i>Broadcasting</i> Patrisia Amanda Pascarina, Louisa Christine Hartanto, Renita	72
Pemberdayaan Pemuda Desa Melalui Edukasi Pencegahan Peredaran Narkoba di Daerah Pariwisata Buwun Mas Ismah Rustam	82

Penerapan dan Pelatihan Website sebagai Media Pembelajaran di TKIT/KBIT Andalusia Mataram	94
Danang Tejo Kumoro, Valian Yoga Pudya Ardhana, Uswatun Hasanah, Adam Bachtiar, Raden Fanny Printi Ardi	
Sosialisasi Kejahatan Transnasional di ASEAN: Peredaran Narkoba Melalui Tenaga Kerja Indonesia ke Wilayah Nusa Tenggara Barat di Desa Prai Meke, Lombok Tengah	100
Khairur Rizki, L. Putrawandi Karjaya, Muhammad Sood	
19 Penguatan Tata Kelola Pemerintahan Desa Melalui Konsep <i>Smart Village Government</i> di Kecamatan Jambi Luar Kota	107
Rio Yusri Maulana & Alva Beriansyah	
Inovasi Sistem Tengkulak pada Sektor Pertanian dengan Mengimplementasikan Platform Digital (AGOMA)	113
Hafizh Firdaus Yuspriana, Muhamad Rayhan Wibowo, Naufal Gerald Hendarman, Hendriyana	
13 Pembinaan Komunikasi Pelaku Wisata di Sunge Jingkem, Kampung Sembilangan, Desa Samudra Jaya, Kabupaten Bekasi	117
Kusumajanti, Ni Putu Eka Widiastuti, Asep Kamaluddin Nashir	
Pengembangan <i>Sustainable Green Technology</i> dalam Mendukung Ketahanan Pangan Desa Penebel, Tabanan, Bali	129
Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, Adie Wahyudi Oktavia Gama, I Wayan Utama	
Fortifikasi Budaya Lokal Dalam Mempertahankan Jati Diri Pariwisata Lombok	138
Solikatun, Siti Nurjannah, Nila Kusuma	
Pemanfaatan Media Penulisan Berbasis <i>Online</i> dalam Meningkatkan Budaya Menulis Remaja	145
Baiq Vira Safitri, Hartin Nur Khusnia, Shinta Desiyana Fajarica, Eka Putri Paramita, Novita Maulida	
Subtema 2. Kewirausahaan dan Ekonomi Lokal	151
Menumbuhkan Ide Kreatif <i>Korean Wave</i> Lampung (Kowala) Melalui Pelatihan Kewirausahaan	152
Nina Lelawati, Nani Septiana, Gustin Padwa Sari	
<i>Societal Marketing</i> untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Literasi Pemasaran	162
Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi	
Membangun Kemandirian Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Pemasaran <i>Online</i> Produk Usaha Kecil di Desa Sindangsari	172
Nurprapti Wahyu Widyastuti, Naniek Afrila Framanik, Rahmi Winangsih, Agus Supriyanto	
28 Workshop <i>Fair Trade</i>: Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Petani Tembakau di Wilayah Lombok Nusa Tenggara Barat	180
Alfian Hidayat, Mala Mardialina, Purnami Safitri	

Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Potensi Pangan Lokal Melalui Pelatihan Perencanaan Bisnis untuk Wirausaha Kuliner Sagu (<i>Meteoxylon</i> sp.) dan Buah Merah (<i>Pandanus Conoideus</i> Lamk.)	188
Indra Irjani Dewijanti dan Eni Kusumawati	
32	
Berwirausaha Melalui <i>Decoupage</i> di Yayasan Anak Yatim dan Fakir Miskin Al Kahfi Surabaya	197
Sri Budi Kasiyati, Endah Budiarti, Endang Setyowati	
11	
Workshop Online (WSO) Menuju Kemandirian Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul	205
Fitria Nuraini Sekarsih & Ali Mustopa	
Implementasi Model Bisnis Kanvas UMKM (Studi Kasus Tokotabandung)	214
Daud Fernando & Hendriyana	
Pelatihan Pembuatan Batik Shibori untuk Meningkatkan Kreativitas dan Pembangunan Ekonomi Lokal Masyarakat Kedunglengkong di Masa Pandemi	228
Syerly Afifatul Khorinah, Muchamad Irvan, Andita Miftakhul Ilmi, Siti Lailatul Isnaini, Rona Fitria Nada, Isro'atul Choliliyah, Muchammad Niki Bagus Wahyune Sukma	
Strategi <i>Re-Branding</i> Desain Label dan Kemasan Produk UMKM "Poin Plus" Sebagai Pembentukan <i>Brand Image</i>	238
Astri Wulandari, Arief Nuryana, Mutaqin Akbar	
Meningkatkan Inovasi dan Kreativitas Mahasiswa untuk Menciptakan Technopreneur Melalui Strategi Bisnis Model Kanvas	246
Hendriyana, Raditya Muhamad, Mochamad Iqbal Ardimansyah	
Sarana Pendukung dan Dokumen Usaha sebagai Pemertahanan dan Peningkatan Kapasitas Produksi	253
Eva Amalijah, Yuliar Kartika Wijayanti, Novi Andari	
Peningkatan Produksi Peci Metode <i>Just In Time</i>	260
Miftachul Ma'arif, Adnan Effendi, Wisnu Untoro, Reza Rahardian, Heru Purnomo	
Strategi Peningkatan Rantai Nilai Komoditas Mete untuk Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa Gondang, Kabupaten Lombok Utara	266
Mala Mardialina, Ahmad Mubarak Munir, Mahmuluddin	
Subtema 3. Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial	
Peningkatan Kemampuan Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Papua di Kota Mataram Melalui Dinamika Kelompok Terpimpin	275
Aurelius Rofinus Lolong Teluma, Tenri Waru, Gemuh Surya Wahyudi	
Literasi Digital dan Potensi Menumbuhkan <i>Positive Content Creator</i>	282
Ellita Permata Widjayanti, Hasnini Hasra, Rahayu Purbasari	
18	
Peningkatan Literasi Digital Berbasis Edukasi dalam Menghadapi Infodemi Covid-19 di Kalangan Tenaga Pendidik Daerah Jawa Tengah	292
Kharisma Nasionalita, Aqida Nuril Salma, Catur Nugroho	

Media Literasi: Remaja Cerdas Tangkal Hoaks di Media Sosial	300
Wenny Pahlemy	
Workshop Public Speaking dan Vlogging Sebagai Media Komunikasi Digital Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) di Kota Malang	307
Mariana Puspa Dewi	
Pelatihan Komunikasi Digital pada Implementasi Lesson Study Selama Pandemi COVID-19 bagi MGMP Matematika SMP Kecamatan Sandubaya	318
Sripatmi , Ratih Ayu Apsari , Nourma Pramestie Wulandari , Ulfa Lu'luilmaknun, Nilza Humaira Salsabila	
25	
Pelatihan Jurnalistik untuk Menangkal Gurita Informasi Hoaks Bagi Generasi Milenial Di Kalimantan Tengah	325
Suprayitno, Riamona Sadelman Tulis, Meilianna Devita Christina	
Pelatihan Penulisan Artikel Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sebagai Bentuk Promosi di Media Online	330
Siti Chotijah, Diyah Indiyati, Hartin Nur Khusnia , Yulanda Trisula Sidharta Yohanes, Muhlis	
Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Desa Sigar Penjalin	335
Hartin Nur Khusnia, Diyah Indiyati, Muhlis, Siti Chotijah, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes	
Sikap 'Anti-Phubbing' Siswa SMA di Jakarta Selatan	342
Nurhayani Saragih, Haekal Fajri Amrullah	
Subtema 4.	
Komunikasi Kesehatan dalam Masa Krisis	347
Peran Mahasiswa Terhadap Kesadaran Masyarakat Desa Cikancas dalam Mengantisipasi Penyebaran Covid-19	348
Yanah, Cece Santana, Misriah Ariyani	
4	
Implementasi Deradikalisasi dalam Kurikulum Pembelajaran Sekolah Menengah Melalui Virtual Learning	357
Arif Budi Prasetya, Isma Adila	
Subtema 5.	
Komunikasi Penanggulangan Bencana dan Resiliensi Sosial	366
Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Gandul Melalui Pembuatan Teh Celup Herbal Sebagai Preventif Covid-19	367
Retno Yulianti, Andri Pramesyanti, Muhammad Ibnu Khaldun	
3	
Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19 Berbasis Media Sosial dan Lingkungan Terdekat di Kelurahan Pagutan Barat dan Pagutan Timur Kecamatan Mataram	377
Tsania Nur Utari, Natasya Ayudya Putri, Aurelius Rofinus Lolong Teluma	
3	
Supporting Tindakan Preventif Penyebaran Covid-19 di Lingkungan Pajang Barat, Kelurahan Pejanggik, Kecamatan Mataram, Kota Mataram	387
Ni Putu Maitri Vidya C.R, Bagus Jayepuspite, Baiq Hasri Dwi Syafitri, Aurelius Rofinus Lolong Teluma	

12	Aplikasi Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sebagai Upaya Memutus Mata Rantai Covid-19 di Desa Socah Bangkalan	405
	Nikmah Suryandari, Supriyanto	
34	Sosialisasi Sanksi Pelanggaran Perda Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Penanggulangan Penyakit Menular (Covid-19) di Dusun Tanah Embet Barat Batu Layar	410
	Dwi Ratna Kamala Sari Lukman, Ni Wayan Sridiani, Ni Nyoman Ernita Ratnadewi	
4	Gerakan Literasi dan Perubahan Sikap Terkait Permasalahan Global Mencegah Berkembangnya Virus Covid19 dengan Membentuk Komunitas Baca “Sebar Berita Baik”	415
	Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian Susanti Febriani	
	Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Gunungsari Ulu Balikpapan dalam Pencegahan Bencana Longsor dan Perbaikan Sanitasi Lingkungan	423
	Siska Ayu Kartika, Muhammad Rizal, Nur Wahyudi, Jumardi, Muhammad Mundhir	
	Pendampingan Sosial Kelompok Kesenian Selemor Ate Pasca Bencana Gempa Desa Karang Bajo, Kabupaten Lombok Utara	432
	Yulanda Trisula, Mala Mardiana, Mohammad Taquiuddin, Bobby Nugraha, Maya Atri Komalasari, Ahmad Mubarak Munir	
	Peningkatan Kesadaran Remaja Terhadap Tanggap Bencana Dengan Memanfaatkan Aplikasi Teknologi Komunikasi	439
	Eka Putri Paramita, I Wayan Suadnya, Baiq Vira Safitri, Aurelius Rofinus Lolong Teluma	
	Workshop Penguatan Masyarakat Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Perspektif Keamanan Manusia (Human Security) di Desa Prai Meke, Lombok Tengah	448
	Y.A. Wahyuddin, Sirwan Yazid Bustami	
	Pengembangan Aplikasi RiNN (Resilience in New Normal) untuk Peningkatan Resiliensi Warga Surabaya dalam Menghadapi New Normal	459
	Yusrida Muflihah, Isrida Yul Arifiana, Ade Prasetyo, Zamhari	
	Workshop dan FGD ‘Peran dan Kontribusi Organisasi Filantropi Internasional dalam Mendukung Capaian Pembangunan Berkelanjutan di Provinsi NTB	464
	Syaiful Anam, Y.A. Wahyuddin, Zulkarnain	

Subtema 2.

Kewirausahaan dan Ekonomi Lokal

Strategi *Re-Branding* Desain Label dan Kemasan Produk UMKM “Poin Plus” Sebagai Pembentukan *Brand Image*

Astri W²¹andari¹, Arief Nuryana², Mutaqin Akbar³

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

astri@mercubuana-yogya.ac.id¹, ariefnuryana@gmail.com², mutaqin@mercubuana-yogya.ac.id³

Abstrak

Branding dikatakan sebagai salah satu kunci sukses dalam berbisnis karena di dalamnya terdapat segala usaha atau proses untuk menciptakan sebuah *brand*. *Branding* tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Peran komunikasi pada *brand* menjadi sangat nyata dalam praktik bisnis dan organisasi. Asosiasi Pebisnis Yogyakarta (APY) sudah berdiri sejak tahun 2017. Pada awalnya APY didirikan atas kepedulian terhadap para pelaku bisnis UMKM yang belum memiliki wadah atau jaringan untuk mengembangkan bisnisnya terutama di kota Yogyakarta. Salah satu produk yang dihasilkan oleh kelompok mitra yaitu *Deterjen Matic Poin Plus*. Poin Plus terdiri dari dua macam varian yaitu deterjen cair dan deterjen bubuk. Produk ini masih diproduksi dengan jumlah yang sedikit, dikarenakan tenaga SDM dan modal yang belum memungkinkan untuk produksi dalam jumlah yang besar. Penjualan produk selama ini dilakukan dengan konsep pemasaran langsung atau *direct marketing*. Strategi *re-branding* desain label dan kemasan produk Poin Plus dimaksudkan untuk membentuk *brand image* yang kuat dari produk Poin Plus dan membangun nilai jual pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *Re-branding*, Desain Label, Kemasan, UMKM, Poin Plus

Pendahuluan

Produk akan membutuhkan identitas untuk dikenal oleh masyarakat luas. Identitas produk menjadi suatu nilai yang akan memperkuat merek itu sendiri atau bahkan mampu menghilangkan wajah produk tersebut di tengah persaingan pasar yang sengit. Produk yang tidak memiliki identitas atau tidak tahu di mana letak informasi produk yang harus dikomunikasikan di tengah masyarakat akan terombang-ambing dan akan tenggelam di tengah gempuran para pesaingnya. Pentingnya mengetahui diferensiasi produk kita dengan produk lain akan sangat membantu untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Kemampuan observasi, mempelajari perilaku konsumen, dan membaca pasar sebaiknya menjadi bekal bagi para pelaku bisnis sektor makro ataupun mikro.

Image atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang bisa berasal dari luar kontrol perusahaan. *Image* atau citra menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2009 :57). Menurut Keller, *brand image* adalah (1) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, (2) cara orang berpikiran tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2009:47).

Definisi tersebut seperti ingin menekankan bahwa suatu merek atau sebuah produk hanya dianggap ada jika merek atau produk tersebut terpikirkan oleh konsumen.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM mulai mengibarkan eksistensinya dengan semakin mendapatkan perhatian dari para pemangku kepentingan yaitu pemerintah dan pihak swasta. Memang sudah saatnya UMKM mulai terintegrasi dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seiring dengan laju konsep pemasaran terkini. Kesadaran untuk menaikkan produk UMKM ke level yang lebih baik adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha UMKM, terlebih lagi di era pasar digital saat ini.

Tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang sudah memahami pentingnya *branding* bagi produk, tetapi, tidak sedikit pula pelaku usaha UMKM yang belum sepenuhnya memahami kekuatan *branding*. *Branding* selayaknya sebuah kekuatan untuk mendorong merek dan produk kita keluar sehingga mendapatkan perhatian dari audiens yang kita sasar. *Branding* sendiri sebenarnya adalah investasi jangka panjang yang memang wajib untuk dilakukan oleh pemilik *brand*. Merek yang mampu dipersepsikan dengan citra yang baik oleh konsumen akan menjadi pilihan alternatif bagi konsumen. Menurut Alina Wheeler, *branding* merupakan salah satu proses disiplin yang membangun kesadaran konsumen dan memperpanjang kesetiaan konsumen (Wheeler : 2013).

Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika para pelaku usaha belum memiliki pengetahuan mengenai cara mengemas produk mereka dengan unik untuk menarik perhatian audiens dan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan potensi produk mereka. Dengan upaya yang belum maksimal, dan belum adanya strategi yang tepat bagi produk tersebut, membuat pergerakan produk seperti berjalan sangat lambat. Seperti yang terjadi pada salah satu produk UMKM Poin Plus.

Poin Plus adalah sebuah merek dari produk sabun cuci atau familiar dengan sebutan deterjen. Poin plus memiliki dua varian produk yaitu deterjen cair dan deterjen bubuk. Awalnya, Poin Plus mulai digaungkan oleh beberapa anggota dari Asosiasi Pebisnis Yogyakarta (APY). APY sendiri terbentuk di Yogyakarta dan Asosiasi ini didirikan untuk merangkul para pelaku usaha UMKM yang belum memiliki wadah atau komunitas untuk aktif dan berkembang Bersama.

APY banyak memberikan dorongan (*impulse*) bagi para anggotanya untuk menjadi lebih kreatif dan mandiri. Pelatihan strategi pemasaran dan bisnis serta pengembangan kemampuan seperti pelatihan membuat deterjen dan produk yang lain menjadi bagian dari rutinitas kegiatan di APY. Beberapa anggota APY juga mempunyai *basic* keilmuan dalam berbisnis sehingga dapat berbagi ilmu dan wawasan dengan sesama anggota.

Deterjen Poin Plus dapat dikatakan belum memiliki pencapaian yang maksimal dari segi *branding*. Hal tersebut dikarenakan beberapa pertimbangan oleh pihak internal sehingga kegiatan produksi pun sempat terhenti sehingga produk sudah tidak beredar lagi di pasar. Permasalahan tersebut membuat kelompok kami merasa bahwa perlu adanya *refreshment* terkait produk ini. Salah satu hal yang akan kami jangkau terlebih dahulu adalah dengan membuat strategi *re-branding* terhadap produk deterjen Poin Plus. *Re-branding*

sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “Kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik.

Deterjen Poin Plus dilihat dari karakteristik produk dan nilai produknya, sebenarnya mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dengan memposisikan produk sebagai deterjen yang ramah lingkungan dan harga yang terjangkau, produk ini seharusnya mampu bertahan di pasar lokal untuk segala segmen. Mengapa tidak? Deterjen termasuk dalam kebutuhan sehari-hari yang harus kita penuhi.

Jika dilihat dengan saksama, ada semangat yang tumbuh dari produk tersebut. Dengan strategi dan *marketing tools* yang tepat, kiranya dapat mendukung *re-branding* ini. Ada dua komponen yang akan menjadi fokus *re-branding* produk ini yaitu pada desain *label* dan kemasan produk. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki tujuan untuk mengedukasi tentang manfaat pentingnya *branding* untuk mengembangkan usaha dan harapannya, para pelaku usaha UMKM khususnya anggota APY mampu mem-*branding* produk dengan baik.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pihak manajemen APY dan yang menjadi narasumber adalah *Founder* dari APY yaitu bapak Agus Susanto. Tahapan pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* dengan *Founder* APY yaitu bapak Agus Susanto kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data-data mana saja yang digunakan dalam strategi *re-branding* ini.

Hasil dan Output

Membangun sebuah merek memang tidak semudah melontarkan strategi dan konsep pemasaran yang sudah ada. Kenyataannya, pasar merupakan tempat yang terbuka luas dengan beragam produk di dalamnya yang terdiri dari banyak segmentasi sehingga konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan, secara konsep produk, Deterjen Poin Plus sebenarnya mampu untuk membangun identitas produk (*brand identity*) dengan strategi pemasaran yang tepat, tetapi permasalahannya tidak sampai di situ saja. Faktor internal lainnya yang dihadapi oleh produk ini sendiri tidak sebatas *branding* saja tetapi kesiapan SDM untuk memproduksi serta konsisten membangun merek juga penting untuk menjadi perhatian.

Poin Plus diproduksi sendiri oleh kelompok *Positive Action* yang merupakan bagian dari Asosiasi Pebisnis Yogyakarta (APY). Awalnya pelatihan membuat deterjen memang rutin dilakukan oleh APY sebagai aktivitas pengembangan *skill* untuk para anggotanya. Berbekal pengetahuan dan pengalaman salah satu anggota APY, pelatihan membuat sabun deterjen

pun terlaksana hingga akhirnya melahirkan ide untuk mengembangkan hasil pelatihan ini sebagai lahan bisnis. Untuk mempersiapkan dan membeli bahan baku, masing-masing anggota kelompok menyisihkan dana mereka untuk dikumpulkan dan dialokasikan untuk membeli bahan baku. Karena kegiatan ini dilakukan secara sukarela, dalam artian tidak ada paksaan untuk setiap anggota untuk mengikutinya, maka dari sekian banyak anggota APY, hanya beberapa anggota saja yang ingin terlibat lebih jauh dalam kegiatan tersebut.



Gambar 1. Proses Pembuatan Deterjen Poin Plus Cair



Gambar 2. Pengemasan Manual Deterjen Poin Plus Cair

Deterjen Poin Plus yang muncul sekitar tahun 2018 sempat diperjualbelikan melalui salah satu *e-commerce*. Dengan bekal desain label dan kemasan yang minimalis, Poin Plus tetap mencoba masuk ke dalam pasar segmen yang lebih luas. Sayangnya, keberadaan produk ini di pasar *offline* dan pasar *online* tidak berlangsung lama. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor internal yang sangat berdampak terhadap proses produksi dari deterjen Poin Plus ini.



Gambar 3. Penjualan Deterjen Poin Plus disalah satu *e-commerce*

Dengan mencoba untuk mengonsep kembali berdasarkan hasil pembelajaran produk, strategi *re-branding* deterjen Poin Plus ini diharapkan dapat membangun citra baru produk menjadi lebih kuat sehingga konsumen mampu menanamkan nilai produk ke dalam benak mereka. Poin Plus yang terdahulu belum memiliki logo produk, yang mana seharusnya logo produk merupakan sebuah elemen krusial dalam identitas produk. Harga jual deterjen ini juga terbilang cukup terjangkau yaitu untuk deterjen cair dibanderol dengan harga di bawah Rp 10.000 dan untuk deterjen bubuk dibanderol dengan harga di bawah Rp 15.000.



Gambar 4. Logo Baru Poin Plus

Perancangan logo tersebut dibuat dengan ragam pertimbangan aspek komunikasi visual. Dimana elemen yang menjadi indikator dalam logo tersebut adalah elemen logo dan elemen warna. Pemilihan jenis *font* yang memberikan kesan tegas dan kokoh melambangkan semangat baru untuk Poin Plus agar terus bertumbuh dan berkembang. Pada elemen logo, aksent lingkaran biru yang mendominasi logo adalah bentuk komitmen produk dalam memberikan perlindungan terhadap kebersihan dan higienitas pakaian jika menggunakan deterjen ini. Kemudian aksent setengah lingkaran dengan ujung lancip berwarna merah muda melambangkan zat aktif yang terdapat pada produk yang memberikan keharuman maksimal pada pakaian. Aksent yang terakhir adalah aksent setengah lingkaran dengan ujung lancip berwarna hijau yang melambangkan komitmen produk untuk menjaga keberlangsungan alam dan lingkungan.

Pada elemen warna, ada tiga warna yang dominan pada logo, yaitu warna putih yang identik dengan konotasi bersih. Sedangkan warna biru identik dengan higienitas, warna merah muda identik dengan keharuman atau representasi wangi, dan yang terakhir warna hijau identik dengan alam atau lingkungan. Hal tersebut juga senada nilai yang ditawarkan oleh deterjen Poin Plus yaitu deterjen yang ramah lingkungan.

Logo Poin Plus yang berangkat dari filosofi di atas akan dikolaborasikan ke dalam visual label kemasan produk yang tetap berusaha tampil dengan sederhana tetapi memiliki nilai komunikasi yang lebih terkonsep daripada label kemasan yang lama.



Gambar 5. Desain Label Deterjen Poin Plus Baru



Gambar 6. Desain Label dan Kemasan Deterjen Poin Plus Bubuk (Lama)



Gambar 7. Perancangan Desain Label dan Kemasan Deterjen Bubuk Poin Plus



Gambar 8. Perancangan Desain Label dan Kemasan Deterjen Cair Poin Plus

Pada desain label yang baru, ada beberapa elemen informasi yang bernilai tinggi untuk membentuk *brand image*. Salah satunya adalah beberapa keunggulan produk yang berusaha ditonjolkan sebagai nilai jual. Beberapa informasi tersebut antara lain; Bersih Maksimal, Wangi Tahan Lama, Ramah Lingkungan, dan Harga Ekonomis. Dengan memberikan pesan terkait keunggulan produk dalam label kemasan diharapkan produk mampu menghasilkan citra yang baik dan menggiring konsumen hingga pada keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Dari hasil beberapa perancangan strategi *re-branding* di atas, diharapkan produk nantinya mampu membentuk *brand image* atau citra merek. Kelompok *Positive Action* yang merupakan bagian dari APY seharusnya dapat melihat peluang ini khususnya di pasar lokal. Seperti yang kita ketahui, saat ini telah banyak produk UMKM yang mampu menonjolkan nilai produk mereka kepada khalayak luas tidak hanya di pasar tradisional saja tetapi bahkan sudah merambah ke pasar modern nasional maupun internasional.

Banyak pihak swasta dan program pemerintah yang mulai dijalankan untuk menyejahterakan para pelaku usaha UMKM. APY dalam hal ini yang merupakan wadah bagi para anggotanya sebaiknya segera melihat beberapa peluang yang bisa dilakukan untuk membesarkan lagi produk yang mereka punya salah satunya adalah Deterjen Poin Plus ini. Pasar di Yogyakarta sendiri pada dasarnya masih sangat berpotensi untuk produk seperti ini.

Untuk dapat terus mengenalkan dan memberikan pemahaman terkait strategi *branding*, sosialisasi terkait konsep keilmuan seperti ini perlu diperbanyak lagi agar para pelaku usaha UMKM dapat lebih kreatif mengemas produknya, serta lebih luwes dalam membaca kebutuhan pasar. Beberapa pihak yang memang memiliki perhatian (*concern*) dalam kasus UMKM dari pihak pemerintah maupun swasta memang tidak banyak yang mengutamakan *transferred skill*. Dengan perancangan *re-branding* yang lebih matang seperti ini diharapkan juga mampu untuk menarik minat investor untuk dapat membantu mitra dalam mengembangkan produk.

Daftar Pustaka

- Burke, J Ronald, Martine Graeme and Carry L. Cooper. 2011. *Corporate Reputation Managing Opportunities and Treats*. England: Gower Publishing Limited.
- Kotler, K.2009. *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Muzellec, Laurent, Lambkin, Marry. 2006. *Corporate Rebranding: destroying, transferring, or creating brand equity?*. European Journal of Marketing Volume 40.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Son. Inc.

Final_Upload_ProSIDing_Semnaskom_2020-Astri, Arief, Mutaqin.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	seminar.ftgeologi.unpad.ac.id Internet	56 words — 1%
2	123dok.com Internet	38 words — 1%
3	www.sciencegate.app Internet	36 words — 1%
4	lppm.ub.ac.id Internet	29 words — 1%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet	28 words — 1%
6	unimma.ac.id Internet	24 words — 1%
7	akurat.co Internet	22 words — < 1%
8	www.litbang.pertanian.go.id Internet	22 words — < 1%
9	feb.umri.ac.id Internet	21 words — < 1%

10	lppm.unram.ac.id Internet	20 words — < 1%
11	ojs.amikom.ac.id Internet	20 words — < 1%
12	simpelmas.trunojoyo.ac.id Internet	20 words — < 1%
13	www.jurnal.lkd-pm.com Internet	20 words — < 1%
14	journal.wima.ac.id Internet	19 words — < 1%
15	www.nesianet.com Internet	19 words — < 1%
16	jurnalfkip.unram.ac.id Internet	18 words — < 1%
17	binus.ac.id Internet	17 words — < 1%
18	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet	17 words — < 1%
19	jurnal.umuslim.ac.id Internet	17 words — < 1%
20	ejurnal.itats.ac.id Internet	16 words — < 1%
21	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	16 words — < 1%

kkn.unram.ac.id

22	Internet	16 words — < 1%
23	e-journal.uajy.ac.id Internet	15 words — < 1%
24	jurnal.umpwr.ac.id Internet	15 words — < 1%
25	www.researchinlanders.be Internet	13 words — < 1%
26	belantara.unram.ac.id Internet	12 words — < 1%
27	fh.unram.ac.id Internet	12 words — < 1%
28	jurnal.lppm.unram.ac.id Internet	12 words — < 1%
29	jurnal.unw.ac.id Internet	12 words — < 1%
30	jantungmelayu.com Internet	11 words — < 1%
31	kapsel-fikom-untar-gjl2014-kelasc6.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
32	digilib.uinsby.ac.id Internet	10 words — < 1%
33	kota-tasikmalaya.kpu.go.id Internet	10 words — < 1%
34	lombokpost.jawapos.com	

Internet

10 words — < 1%

35 kmtm.ft.ugm.ac.id

Internet

9 words — < 1%

36 komunita.widyatama.ac.id

Internet

9 words — < 1%

37 pratham.org

Internet

9 words — < 1%

38 repository.penerbitwidina.com

Internet

9 words — < 1%

39 repository.unair.ac.id

Internet

9 words — < 1%

40 www.anaktoraja.com

Internet

9 words — < 1%

41 ftik.iainbukittinggi.ac.id

Internet

8 words — < 1%

42 Dwi Dian Novita, Winda Rahmawati.
"PEMBERDAYAAN WANITA TANI DALAM USAHA
PRODUKSI ABUCA (ABON DAN BUBUK CABAI) DI KECAMATAN
ADILUWIH KABUPATEN PRINGSEWU", Sakai Sambayan Jurnal
Pengabdian kepada Masyarakat, 2020

Crossref

7 words — < 1%

43 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

7 words — < 1%

44 www.siagaonline.com

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON