

Vol 7, No 1, Prosiding Manajemen
Komunikasi (Februari, 2021)
Widyantoro.pdf

Visual Branding dan Digitalisasi Media Promosi UMKM Ikat Celup Purworejo di Masa Pandemi

Achmad Oddy Vidyantoro, Astri Wulandari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana

Yogyakarta, Indonesia

oddz@mercubuana-yogya.ac.id, astri@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract—To compete in the domestic and global markets for fashion apparel products, UMKM must have unique and strong advantages. Fashion visualization is one of the advantages that can be processed to produce creative products, at least those capable of entering a higher market segment. During the pandemic that has hit Indonesia for 1 year, it has an impact on the inhibition of promotional activities for the Ikat Celup UMKM, which have so far only relied on conventional promotion (through socialization activities for residents and also Word of mouth (WOM). Several problems were found, namely: UMKM Ikat Celup does not have an attractive visual brand identity which has following the rules of visual communication design, and secondly there is no well-conceptual management of visual promotion activities based on digital media. The design of visual branding and digitalization of promotional media uses the concept of "Creative Work Plan Y&R" This creative concept is a work process that is often applied in the case of promotion. The results obtained are in the form of a logo design and application of creative, attractive visual promotion media, following the rules of visual communication design and digital data-based. This indirectly must All information can be accessed instantly using existing new media. One of them is using the internet network. Social media is a presentation container for visual promotion media that is practical and can be used cheaply. Creative content is very easy to display, of course, with a special strategy so that its reach is wider. Logo designs that have been created can be introduced through social media belonging to the UMKM Ikat Celup.

Keywords—Visual branding, logo design, digital identity, visual promotion media

Abstrak—Untuk bersaing di pasar domestik dan global produk fashion pakaian jadi, UMKM haruslah memiliki keunikan serta keunggulan yang kuat. Visualisasi fashion merupakan salah satu keunggulan yang dapat diolah untuk menciptakan produk kreatif, setidaknya yang mampu memasuki segmen pasar yang lebih tinggi. Ditengah pandemi yang sedang melanda Indonesia 1 tahun ini berimbas pada terhambatnya kegiatan promosi UMKM Ikat Celup yang selama ini hanya mengandalkan promosi secara konvensional (melalui acara sosialisasi kegiatan warga dan juga Word of mouth (WOM). Ditemukan beberapa permasalahan yaitu: UMKM Ikat Celup belum memiliki identitas brand visual yang menarik dan sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual, dan yang kedua belum adanya kegiatan pengelolaan promosi visual berbasis media digital yang terkonsep secara baik. Perancangan visual branding dan digitalisasi media promosi ini menggunakan konsep "Creative Work Plan Y&R" (Young & Rubicam). Konsep kreatif ini merupakan suatu proses kerja yang sering diterapkan

dalam kasus promosi. Hasil yang diperoleh berupa sebuah perancangan desain logo dan penerapan pada media promosi visual yang kreatif, menarik, sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual dan berbasis data digital. Masa pandemi seperti saat ini secara tidak langsung mengharuskan semua informasi bisa diakses secara instan menggunakan new media yang sudah ada. Salah satunya adalah memanfaatkan jejaring internet. Media sosial adalah salah satu wadah penyajian dari media promosi visual yang praktis dan dapat dimanfaatkan dengan murah. Konten-konten kreatif sangat mudah untuk ditampilkan, tentunya dengan strategi khusus agar daya jangkauannya pun lebih luas. Desain logo yang telah dibuat dapat diperkenalkan melalui media sosial milik UMKM Ikat Celup.

Kata Kunci—Visual branding, desain logo, identitas digital, media promosi visual

I. PENDAHULUAN

Tekstil dan fashion di Indonesia pada saat ini terus berkembang dengan sangat pesat. Banyak pihak di berbagai daerah Indonesia semakin berminat untuk terjun dan berkecimpung di bidang ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah UMKM tekstil dan fashion dari tahun ke tahun. Selain China dan India, Indonesia adalah negara yang memiliki industri tekstil yang terintegrasi. Di Indonesia, terdapat industri hulu sampai hilir dalam menghasilkan produk akhir tekstil, meliputi dari produksi serat dan benang, produksi kain, hingga produksi pakaian jadi. Terlebih lagi, UMKM di Indonesia juga didominasi oleh industri tekstil (setelah industri makanan/ minuman). (Rinaldi, 2020)

Untuk bersaing di pasar domestik dan global produk fashion pakaian jadi, UMKM haruslah memiliki keunikan serta keunggulan yang kuat. Selain itu mereka juga harus mengetahui segmen pasar mana yang paling tepat. Visualisasi fashion merupakan salah satu keunggulan yang dapat diolah untuk menciptakan produk kreatif, setidaknya yang mampu memasuki segmen pasar yang lebih tinggi. Maka dari itu, yang perlu dihasilkan bukan hanya dari selera pasar saja, namun juga kreativitas desain visualisasi produknya.

Di Indonesia banyak sekali ditemukan produk-produk fashion dengan visualisasi unik. Salah satunya adalah produk fashion Ikat Celup yang dibuat dengan menggunakan teknik pewarnaan kain secara alami. Teknik ikat celup dapat menghasilkan motif-motif yang sangat unik dan

beragam. Teknik ini pun juga sedang booming, dengan nama lainnya adalah *Tie Dye*. Namun ada perbedaan yang paling mencolok, pada *Tie Dye* bahan pewarna kain yang digunakan merupakan pewarna berbahan kimia. Sedangkan teknik ikat celup (nama lainnya adalah *Jumputan*) menggunakan bahan pewarna alami seperti sari pati sabut kelapa, daun, kayu, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Contoh Hasil Produk UMKM Ikat Celup

Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan penghasil produk fashion lokal yang sangat besar. Banyak UMKM dari daerah-daerah lokal di Jawa Tengah yang bermain di bidang fashion khususnya fashion dengan mengutamakan visualisasi sesuai kearifan lokal daerah masing-masing. Sebagai contoh adalah UMKM Ikat Celup yang fokus pada produksi *fashion* harian dengan menggunakan metode Ikat Celup/ Jumputan berbahan dasar pewarna alam. UMKM ini memiliki niatan yang sangat baik dalam perkembangan fashion yang ramah lingkungan. Tentu ini menjadi hal yang menarik untuk dijadikan sebagai program pendampingan dan pengabdian masyarakat oleh pihak perguruan tinggi.

Ditengah pandemi yang sedang melanda Indonesia 1 tahun ini berimbas pada terhambatnya kegiatan promosi UMKM Ikat Celup yang selama ini hanya mengandalkan promosi secara konvensional (melalui acara sosialisasi kegiatan warga dan juga *Word of mouth* (WOM). Berdasarkan pengamatan secara langsung di lokasi *workshop* UMKM Ikat Celup Purworejo, ditemukan beberapa permasalahan yaitu: (1) UMKM Ikat Celup belum memiliki identitas *brand* visual yang menarik dan sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual, (2) belum adanya kegiatan pengelolaan promosi visual berbasis media digital yang terkonsep secara baik. Dari situlah muncul ide untuk mengolah visual *branding* dan digitalisasi ⁸ dia promosi UMKM Ikat Celup agar lebih menarik, sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual, mampu diingat oleh konsumen, dan bisa menjangkau konsumen nasional maupun internasional dengan pemanfaatan Media Sosial yang kreatif.

II. LANDASAN TEORI

A. Visual Branding

Visual Branding secara spesifik ber-kaitan dengan citra visual yang dapat mewakili sebuah individu, instansi/

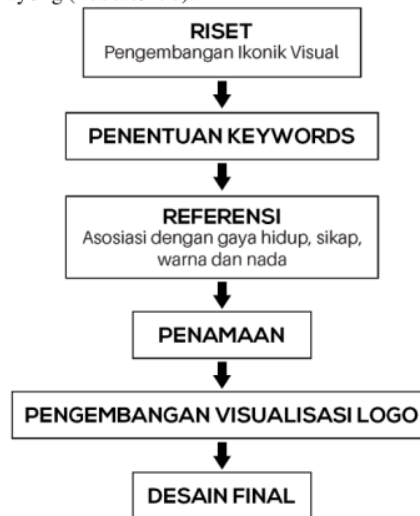
Lembaga, perusahaan atau yang lainnya. Ada hubungan pula dengan desain logo. Pada visual branding ini, pemahaman mengenai logo diibaratkan seperti sebuah kepala, hal pertama yang dilihat dan digunakan untuk mengenali serta mengingat siapa atau apa obyek yang ada didepan mata. Lebih jauh lagi, logo dapat menunjukkan karakter dari obyek yang dia wakili. Apakah berkarakter formal, percaya diri, modern, berjiwa muda dan sebagainya. Menurut Kusrianto (2009:232), Logo mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola oleh pemilik logo berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan.

Dari segi visualisasi, logo dapat berupa suatu gambar. Seringkali dikembangkan menjadi berbagai unsur bentuk dan ¹⁶ na. Tiap-tiap logo memiliki perwakilan makna serta sifat yang berbeda satu sama lain, maka dari itu perancangan sebuah logo sangat spesifik pada perusahaan ataupun obyek yang sedang di ¹⁷ angkan citra visual logonya. Bentuk logo pun terkadang berbeda, dapat meliputi bentuk secara fisik, penggunaan warna, maupun dimensi yang digunakan.

Adapun beberapa ciri logo yang efektif menurut Kus ² into (2009:243) sebagai berikut:

1. Memiliki sifat yang unik, tidak mirip dengan logo yang lain sehingga orang tidak bingung karena logo yang mirip desain lain yang sudah ada
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang dalam berbagai keperluan
- 10 Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain
4. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan/Lembaga/person atau suatu produk

Langkah-langkah dalam perancangan sebuah logo, dimodifikasi dari konsep manajemen desain *brand* Safanayong (2006:69-70):



Gambar 2. Langkah-langkah Perancangan Logo

B. Digitalisasi Media Promosi

Digitalisasi adalah proses membuat atau memperbaiki proses bisnis dengan menggunakan teknologi dan data digital. Istilah digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital. Dalam praktiknya, data digital dijadikan sebagai pendukung utama untuk seluruh proses tersebut. (Phintraco, 2020).

Digitalisasi dibutuhkan untuk mengubah proses media promosi yang awalnya konvensional menjadi berbasis data digital. Sehingga proses promosi yang akan dilakukan dapat lebih efisien, produktif, menguntungkan dan lebih sesuai dengan kondisi pandemi yang sedang berlangsung di Indonesia.

Pada proses digitalisasi nanti akan dirancang beberapa media promosi visual yang menarik, sesuai dengan kebutuhan dari UMKM Ikat Celup dan yang pasti dapat diterapkan pada berbagai platform online digital. Salah satunya adalah media sosial Instagram, website, marketplace dan e-commerce.

Digitalisasi media promosi ini menggunakan konsep "Creative Work Plan Y&R" (Young & Rubicam). Konsep kreatif ini merupakan suatu proses kerja yang sering diterapkan dalam kasus promosi. Langkah-langkahnya meliputi (Afanayong, 2006:61):

1. **Keyfact:** Didasari suatu analisis dari semua yang berkenaan dengan fakta. Cara yang paling baik untuk membantu memikirkan tentang fakta adalah peluang dan tantangan/hambatan
2. **Problem:** Problem konsumen/sasaran dan dirumuskan dari sasaran/konsumen. Sebagai catatan, problem muncul dari keyfact
3. **Objective:** Tujuan, muncul dari problem dan harus spesifik
4. **Creative strategy:** dirancang untuk meraih tujuan dan harus bisa menjadi pemecah masalah yang sudah muncul dari keyfact
5. **Mandatories:** Kewajiban ataupun perintah yang sudah disampaikan oleh pemilik brand

Konsep *Creative Work Plan Y&R* dirasa paling tepat untuk digunakan dalam proses perancangan digitalisasi media promosi karena spesifik melihat dan menggunakan data-data lapangan yang obyektif dan sesuai dengan kebutuhan *visual branding* dari sebuah perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dari UMKM Ikat Celup Purworejo telah dirangkum menjadi Tabel *Creative Workplan* sebagai berikut:

Fokus	Deskripsi
Key Fact	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM Ikat Celup baru berdiri dari tahun 2019 2. Telah melakukan perubahan desain logo 2 kali

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ikat Celup merupakan salah satu istilah teknis dalam pembuatan produk pewarnaan tradisional 4. Istilah Ikat Celup dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar indeks/symbol untuk logo 5. Warna-warna yang muncul dominan coklat dan kuning 6. Bentuk filosofis bunga dapat dimasukkan sebagai unsur "alami" 7. Penamaan yang ditentukan adalah "Ikat Celup" agar terkesan ringkas dan mudah diingat
Problem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walau telah melakukan 2x perubahan logo, namun masih belum mencitrakan secara khusus ke-"khas"an dari UMKM Ikat Celup itu sendiri 2. Membutuhkan desain logo yang unik dan minimalis 3. Masih terbatasnya bentuk-bentuk media promosi yang berbasis digital
Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang desain logo yang unik dan menarik serta mampu mencitrakan sesuai dari karakter/kekhasan UMKM Ikat Celup (Berdasarkan teknis pembuatan produknya) 2. Merubah serta merancang media promosi visual berbasis digital agar lebih mudah untuk diterapkan pada berbagai media 3. Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dari konsumen maupun calon konsumen 4. Memperkaya identitas visual agar nantinya bisa dikembangkan secara kreatif pada produk-produk UMKM Ikat Celup
Creative Strategy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang desain logo dengan gaya tegas dan minimalis 2. Menerapkan desain logo pada berbagai media promosi visual yang dirancang 3. Digitalisasi media promosi visual dibuat sesederhana mungkin namun harus tetap fleksibel untuk dimodifikasi
Mandatories	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas dari "Ikat Celup" harus terlihat jelas (bentuk pola ikatan kain) 2. Penggunaan warna pada desain logo harus sesuai kondisi nyata pewarna alami

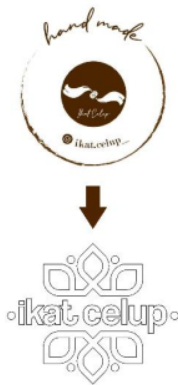
Dari *creative work plan* di atas, proses perancangan dapat dilakukan dengan membuat sketsa *thumbnail* dan sketsa kasar desain logo serta *layout* media promosi visual. Kemudian jika sudah lengkap maka proses dilanjutkan dengan mengamati secara detail keterkaitan *keyfact* dengan visualisasi yang dibuat. Proses kemudian masuk pada tahap *Comprehensive layout*. Tahap ini karya visual sudah mulai digarap secara digital menggunakan perangkat lunak grafis.

Trial & Error masih dapat dilakukan sebelum akhirnya masuk ke penentuan desain final. Ketika desain final sudah terpilih, maka desain tersebut dianggap sudah siap untuk diuji coba atau dipublikasikan secara terbatas. Hal ini diperlukan untuk mengetahui *feedback* dari para *viewer* yang melihat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan visual branding serta digitalisasi media promosi UMKM Ikat Celup ini diawali dengan *brainstorming* ide. Pada *brainstorming* ide, seluruh data yang ditemukan dijadikan acuan dalam merumuskan konsep visual dan *creative work plan*. Visualisasi logo lama dari UMKM Ikat Celup tetap diamati agar proses redesain tidak terlepas dari benang merah yang diharapkan oleh UMKM Ikat Celup itu sendiri. Logo lama memiliki bentuk utama lingkaran dengan bagian tengahnya ada visualisasi kain dan ikatan sebagai simbol dari “ikat celup”. Sayangnya visualisasi tersebut terlalu kecil porsinya. Dominansi dari lingkaran luar kata *handmade* cenderung menjadi pengganggu *point of interest / emphasis* desain logo.

Berdasarkan hal tersebut, dirancanglah visualisasi baru desain logo ikat celup dengan mengutamakan bentuk yang lebih sederhana dan tegas.



Gambar 3. Visualisasi logo umkm lama dan rancangan *comprehensive* logo umkm yang baru

Bentuk yang terlihat pada desain logo baru UMKM Ikat Celup lebih dominan pada simbol bunga, yang mana bentuk mahkota bunga dapat diibaratkan lipatan/ikatan kain yang siap dicelup (seperti pada proses pembuatan produk dengan teknik ikat celup kain secara tradisional). Bunga yang ditampilkan merupakan bunga teratai (tampak samping),

memiliki beberapa makna yang sesuai dengan UMKM Ikat Celup ini. Makna tersebut diantaranya adalah (1) Berasal dari lingkungan sederhana bukan penghalang untuk meraih tujuan/harapan; (2) Walau berada di lingkungan yang sederhana, teratai mampu menyimpan keindahan yang menawan. Sama seperti produk-produk dari UMKM Ikat Celup; (3) Walau diremehkan (dari segi dimana bunga itu hidup) tetap bisa bangkit dan memotivasi diri; (4) Berbuat baik tanpa mengharap balasan, UMKM Ikat Celup ingin melestarikan kebudayaan lokal dan membawa banyak manfaat untuk orang-orang disekitarnya.

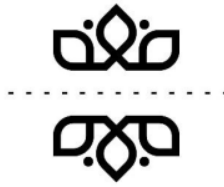
Bunga yang ditampilkan ada dua, yakni bagian atas dan bawah (Seperti kesan *mirror* pantulan pada air atau cermin). Menurut Alberdto (2015), *Filosofi cermin yang diambil adalah sesuatu yang menunjuk pada diri kita sendiri, point to ourselves*, karena pada hakekatnya begitulah fungsi cermin menampilkan bayangan diri kita agar kita dapat memperbaiki apa yang perlu diperbaiki, membangun apa yang perlu dibangun. Jika dikaitkan dengan UMKM Ikat Celup, filosofi cermin ini berkaitan dengan bagaimana UMKM Ikat Celup mampu memperbaiki dan mengintrospeksi diri dalam proses pengembangan bisnis, merancang produk dan menebar manfaat pada orang-orang disekitar.

Setelah terbentuk visualisasi awal desain logo yang baru, proses dilanjutkan dengan *finishing* pemberian warna sesuai *creative work plan* yang telah dirumuskan. Warna utama yang digunakan adalah Cokelat Tua pada teks / tipografi dan warna kuning pada mahkota bunga. Warna cokelat adalah salah satu warna yang mengandung unsur alam / bumi. Ketika ditampilkan pada desain logo, maka akan muncul kesan hangat, nyaman dan aman. Bahkan dari sisi psikologis, warna cokelat dapat memberikan kesan kuat serta dapat diandalkan. Sementara itu warna kuning pada bentuk bunga memiliki makna bahagia, ingin diperhatikan orang lain (Hico, 2016). Sangat sesuai dengan produk-produk dari UMKM Ikat Celup yakni membawa kebahagiaan bagi konsumen dan mampu menjadi daya Tarik ketika digunakan.



Gambar 4. Visualisasi logo final umkm Ikat Celup

Desain akhir logo UMKM Ikat Celup di atas sangat mengutamakan keseimbangan dari visualisasi bentuknya. Hal ini dapat terlihat dari penempatan mahkota bunga di bagian atas dan bawah *logotype* “ikat celup”. Keseimbangan pertama yang digunakan adalah keseimbangan simetris. Keseimbangan ini dapat terjadi jika bagian kanan dan kiri atau atas dan bawahnya sama persis.



Gambar 5. Keseimbangan simetris atas - bawah logo final umkm Ikat Celup

Keseimbangan simetris merupakan komposisi termudah untuk diterapkan pada perancangan sebuah desain, khususnya desain logo. Tidak perlu banyak pertimbangan dalam visualisasinya dan boleh dikatakan tidak ada permasalahannya. Asalkan ruang kiri dan kanan atau atas dan bawahnya sama persis, komposisi dengan sendirinya sudah seimbang (Sanyoto, 2009:238).

Pada praktik penerapannya, ternyata keseimbangan simetris yang muncul tidak hanya keseimbangan simetris konvensional saja melainkan secara imajiner Nampak keseimbangan memancar. Hal ini muncul akibat efek peletakan *logotype* “ikat celup” secara horizontal memotong diantara bunga bagian atas dan bawah. Keseimbangan memancar sesungguhnya sama dengan keseimbangan simetri, namun kesamaan polanya tidak hanya antara bagian kanan dan kiri saja melainkan juga antara atas dan bawah serta sudut pojok kiri-kanan atas maupun bawah. Keseimbangan memancar seringkali dijumpai pada wajah bunga seperti bunga matahari, bunga teratai dan bunga-bunga lain nampak dari atas (Sanyoto, 2009:239).



Gambar 6. Keseimbangan memancar logo final umkm Ikat Celup

Ada hubungan yang sangat erat antara keseimbangan dan dominasi, karena sejatinya penataan dominasi dapat mempengaruhi keseimbangan terutama pada desain logo. Pada visualisasi desain logo final UMKM Ikat Celup, keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan simetris dan memancar. Keseimbangan simetris ditandai dengan bentuk raut atas-bawah yang sama; ukuran atas-bawah yang sama; arah atas-bawah yang sama; warna atas-bawah yang sama; value atas-bawah yang sama; dan bahkan tekstur atas-bawah yang sama. Sementara, jika dilihat dengan menggunakan keseimbangan memancar, ditandai dengan adanya susunan semua bentuk ornament berpusat pada satu titik tengah. Maka, dominasi pada keseimbangan simetri dan memancar dari visualisasi desain final logo UMKM Ikat Celup berada di poros tengah pusat (pada huruf “C” *logotype* “Ikat Celup”).

Prinsip kesederhanaan (*simplicity*) berusaha dimunculkan serta dipertahankan dalam visualisasi desain logo final UMKM Ikat Celup. Definisi sederhana menurut Sanyoto (2009:263), adalah tidak lebih dan tidak kurang, jika ditambah terasa menjadi ruwet dan jika dikurangi terasa ada yang hilang. Dengan kata lain adalah “pas”. Kesederhanaan erat kaitannya dengan masalah rasa. Oleh karena itu pada saat merancang desain logo UMKM Ikat Celup, pemilihan elemen bentuk desain benar-benar dipertimbangkan dengan sangat baik, bahkan jumlahnya pun juga ditentukan dengan cara yang tidak asal-asalan.

Dari segi kejelasan (*clarity*), bentuk ornamen bunga dan teks utama terlihat jelas/mudah dipahami/mudah dimengerti. Penggunaan jenis *font* tanpa kait (serif) dirasa sangat tepat dan juga memunculkan kesan tegas dan jelas. Tidak ada bentuk yang ditumpuk-tumpuk pada visualisasi desain logo final UMKM Ikat Celup, hal ini juga menjadi pendorong semakin tingginya tingkat kejelasan (*clarity*) dari desain logo yang telah dibuat.

Untuk mendukung proses digitalisasi identitas dan promosi visual dari UMKM Ikat Celup, desain logo yang telah dibuat selanjutnya diterapkan pada berbagai media. Dengan menggunakan basis data digital, tentunya akan mempermudah proses modifikasi dan penataan desain *layout*. Masa pandemi seperti saat ini secara tidak langsung mengharuskan semua informasi bisa diakses secara instan menggunakan *new media* yang sudah ada. Salah satunya adalah memanfaatkan jejaring internet. Media sosial adalah salah satu wadah penyajian dari media promosi visual yang praktis dan dapat dimanfaatkan dengan murah. Konten-konten kreatif sangat mudah untuk ditampilkan, tentunya dengan strategi khusus agar daya jangkauannya pun lebih luas. Desain logo yang telah dibuat dapat diperkenalkan melalui media sosial milik UMKM Ikat Celup.

Konsistensi dari penggunaan prinsip kesederhanaan tetap dipertahankan pada proses penyajian identitas visual perancangan media promosi UMKM Ikat Celup di media sosial. Berikut adalah beberapa bentuk desain lanjutan yang telah dibuat:

A. Desain promosi Instagram Story



Gambar 7. Implementasi visual branding pada “Instagram Story” UMKM Ikat Celup

B. Desain layout pada feed Instagram



Gambar 8. Implementasi visual branding pada “feed” akun media sosial Instagram UMKM Ikat Celup

Khusus untuk Instagram ada beberapa strategi yang dapat digunakan, terutama berkaitan dengan daya jangkauan konten terhadap penonton / konsumen / calon konsumen. Yang pertama adalah optimalisasi *hashtag* (#) dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan produk serta kata kunci yang populer. Sehingga konten yang sudah dibuat dapat menjangkau target yang lebih luas. Kemudian strategi yang kedua adalah dengan cara *boosting* Instagram *ads* (resmi). Cara ini adalah cara berbayar yang efektif menjangkau area yang lebih luas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan target pasar pemilik akun. *Budget* iklan yang akan dikeluarkan juga dapat disesuaikan tinggi/rendahnya. Adapun cara yang ketiga adalah dengan cara “*endorse*” tokoh publik atau instansi yang memang dirasa memiliki banyak pengikut dan berpengaruh di tengah masyarakat.

Hasil desain yang telah dibuat dapat dikembangkan pula untuk berbagai kebutuhan seperti *website banner*, *facebook ads*, *youtube ads*, katalog *online*, konten produk *marketplace* dan lain sebagainya.

V. KESIMPULAN

UMKM Ikat Celup membutuhkan sebuah identitas visual yang menarik sebagai salah satu bentuk meningkatkan brand awareness di tengah masa pandemi ini. Identitas visual tersebut dapat juga dikembangkan dan diterapkan pada media promosi digital. Desain logo UMKM Ikat Celup dibuat sedemikian rupa dengan mengemas berbagai pemaknaan filosofis sehingga mampu mewakili kekhasan dari UMKM Ikat Celup itu sendiri. Penerapan tidak hanya terbatas pada kebutuhan identitas saja namun juga dapat diarahkan pada new media berbasis data digital dan online. Harapannya, UMKM Ikat Celup mampu menjangkau konsumen secara ringkas, kapan saja, dimana

saja dan berkelanjutan. Dengan begitu aktivitas promosi akan menjadi lebih mudah dan murah tanpa khawatir terhambat oleh masa pandemi yang belum dapat diprediksi kapan berakhirnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Rustan, Suriyanto.(2009). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [3] Safanayong, Yongky. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Media.
- [4] Santosa, Sigit. (2009). Creative Advertising. Elex Media Komputindo.
- [5] Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain. Yogyakarta: Jalsutra.
- [6] <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/290> (diakses pada tanggal 3 februari 2021)
- [7] <https://goodminds.id/arti-warna/> (diakses pada 30 Maret 2021)
- [8] https://www.kompasiana.com/joe_alberdo/54ff770ea333114e4a510488/filosofi-cermin (diakses pada 30 Maret 2021)
- [9] <https://www.popmama.com/life/health/bella-lesmana/filosofi-bunga-teratai-untuk-kehidupan-yang-penuh-makna/5> (diakses pada 30 Maret 2021)
- [10] <https://phintraco.com/perbedaan-digitalisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital/> (diakses pada 29 Maret 2021)

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	duniahr.com Internet	41 words — 1%
2	repository.umsu.ac.id Internet	39 words — 1%
3	www.tanpalipstick.com Internet	38 words — 1%
4	eprints.uny.ac.id Internet	34 words — 1%
5	eprints.umpo.ac.id Internet	24 words — 1%
6	core.ac.uk Internet	19 words — 1%
7	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	16 words — < 1%
8	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	16 words — < 1%
9	abstrak.uns.ac.id Internet	12 words — < 1%

10	adoc.pub Internet	9 words — < 1%
11	etd.repository.ugm.ac.id Internet	9 words — < 1%
12	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
13	Dwitya Sobat Ady Dharma. "KEBIJAKAN PENGURANGAN RISIKO BENCANA COVID-19: PENGALAMAN SEKOLAH TUMBUH", Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan, 2020 Crossref	8 words — < 1%
14	I Nyoman Yoga Sumadewa. "Kajian Karakter Maskot Sebagai Representasi Identitas Universitas Bumigora", Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi, 2019 Crossref	8 words — < 1%
15	digilib.isi.ac.id Internet	8 words — < 1%
16	elizabethwidya.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
17	eprints.unisnu.ac.id Internet	8 words — < 1%
18	kbm.apmd.ac.id Internet	8 words — < 1%
19	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
20	Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA	7 words — < 1%

PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON