

PERANCANGAN BRANDING PELAYANAN SISANDI UPT. PMPI&TK SURABAYA

Muhammad Ibrar Hafizh Ardyasta¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: Muhammad.19125@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Meningkatnya produk import di Jawa Timur dan kurangnya kesadaran akan pentingnya standardisasi membuat produk UKM kurang diminati masyarakat. Peran pemerintah melalui Unit Pelayanan Teknis Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya (UPT. PMPI&TK Surabaya) Disperindag Provinsi Jawa Timur dengan program kerja yang diberi nama SISANDI mendorong UKM untuk menstandarisasi produknya agar produk UKM memiliki nilai jual yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini mensosialisasikan kepada masyarakat terutama UKM di Jawa Timur agar produk UKM Jawa Timur memiliki nilai jual dan UKM bisa menjadi tulang punggung perekonomian di Jawa Timur, metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif seperti hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi dan pengumpulan data tambahan lainnya kemudian data di olah dalam sebuah perancangan dimana hasil perancangan itu berupa desain *brand* untuk mempermudah dikenali masyarakat terutama UKM, brosur menjadi media utama dapat menjangkau UKM rural, dan untuk media penunjang menggunakan feed instagram, *X-banner*, dan seragam PDL yang digunakan petugas di lapangan. Maka dapat disimpulkan kurangnya informasi tentang pelayanan SISANDI karena keterbatasan informasi yang didapat masyarakat karena tempat yang jauh dari dinas setempat dan tidak adanya media informasi yang bisa di terima oleh masyarakat tentang pelayanan SISANDI ini.

Kata kunci: UKM rural, Standardisasi, SISANDI, Pelayanan.

Abstract

The increase in imported products in East Java and the lack of awareness of the importance of standardization have made UKM products less attractive to the public. The role of the government through the Technical Service Unit for Quality Development of Industrial Products and Creative Technology Surabaya (UPT. PMPI&TK Surabaya) Disperindag East Java Province with a work program called SISANDI encourages UKM to standardize their products so that UKM products have a better selling value. The purpose of this study is to socialize to the public, especially UKM in East Java so that East Java UKM products have a selling value and UKM can become the backbone of the economy in East Java, the research method uses qualitative research methods such as results obtained from interviews, observations and other additional data collection. then the data is processed in a design where the design results are in the form of brand designs to make it easier for the public to recognize, especially UKM, brochures are the main media to reach rural UKM, and for supporting media use Instagram feeds, X-banners, and PDL uniforms used by field officers. So it can be concluded that the lack of information about SISANDI services is due to the limited information obtained by the community because the place is far from the local office and there is no information media that can be received by the community about this SISANDI service.

Keywords: UKM rural, Standardisasi, SISANDI, Service.

PENDAHULUAN

Jawa Timur dengan luas wilayah 47.803,49 km², dan terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu Provinsi Jatim daratan dan Kepulauan Madura. Provinsi terluas di pulau Jawa ini mempunyai sumber daya alam yang melimpah dimana provinsi ini di kelilingi laut, gunung-gunung berapi, padang savana, hutan tropis, dan dilewati dua sungai besar (kompaspedia.kompas.id) dengan jumlah penduduk Jawa Timur mencapai 40 665 696 jiwa pertahun 2020 (jatim.bps.go.id). Dengan jumlah masyarakat sebanyak ini Prov. Jatim menjadikan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai salah satu sektor terpenting dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah, hal ini dibuktikan pada tahun 2016 UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Prov. Jatim, hal ini dapat dilihat dari data empiris di lapangan dimana kinerja Industri pengolahan dalam kurun waktu lima tahun share terhadap nasional terus meningkat, dari 19,91% pada tahun 2013 naik menjadi 21,70% pada tahun 2017. Dengan jumlah UKM diProv. Jatim pada tahun 2020 mencapai 795228 unit dengan nilai investasi mencapai 28.614 Milyar (Disperindag Prov. Jatim).

Disperindag Prov. Jatim dalam hal ini memiliki peranan untuk meningkatkan nilai daya saing produk UKM di Jawa Timur, Disperindag Prov. Jatim melalui salah satu Unit Pelayanan Teknisnya yaitu UPT. Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya (UPT. PMPI&TK Surabaya) memiliki beberapa pelayanan unggulan untuk UKM, pelayanan itu meliputi pendaftaran HKI (meliputi merek dan desain produk), Pendaftaran Sertifikasi Halal, Uji Nutrisi Produk, Pembuatan SOP, Pembuatan Dokument ISO, Pendaftaran Sertifikasi SNI, Pendaftaran HACCP, Sertifikasi Batik Mark, Pendaftaran Barcode, Pembuatan Desain Produk, Pembuatan Desain Logo, Pembuatan Desain Kemasan, Pembuatan Foto Produk dan Pembuatan *Company Profile*. Pelayanan ini dapat di peroleh secara gratis oleh semua masyarakat Jawa Timur, dimana biaya ditanggung oleh anggaran daerah Prov. Jatim dan dengan pelayanan ini diharapkan produk UKM memiliki nilai daya saing yang lebih baik.

Salah satu permasalahan yang sering luput dari perhatian UKM adalah branding, belum

banyak pelaku UKM yang sadar pentingnya Branding produk mereka (interactive.co.id), maka untuk menjembatani permasalahan itu Disperindag Prov. Jatim melalui UPT.PMPI&TK Surabaya memiliki program kerja yang diberi nama Sistem informasi standarisasi dan desain produk industry (SISANDI), yaitu pelayanan jemput bola kedaerah-daerah sentra UKM di Jawa Timur, dengan pelayanan SISANDI ini UKM juga diberi wawasan tentang apa itu branding, fungsi dan kegunaannya. Untuk saat ini pemanfaatan pelayanan SISANDI didominasi UKM URBAN dimana UKM ini selain berada di lingkup perkotaan mereka juga sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan akses ke Dinas setempat, berbeda dengan masyarakat atau UKM rural dimana mereka yang tersebar didaerah-daerah kecil yang memiliki akses dan informasi yang agak sulit, Hal ini dikarenakan kurangnya informasi tentang pelayanan SISANDI baik fungsi atau kegunaan dari fasilitasi yang ditawarkan SISANDI untuk UKM, *Public awareness* yang masih kurang inilah yang kemudian mendorong penulis untuk merancang media promosi agar SISANDI bisa lebih familier dan menjangkau para pelaku UKM terutama UKM rural di Jawa Timur.

Informasi pelayanan SISANDI hanya dapat diterima ketika ada pameran UKM atau UKM datang ke kantor UPT. PMPI&TK gedung D lantai 1 Disperindag Provinsi Jawa Timur. Untuk mendukung pelayanan yang prima SISANDI perlu didukung dengan *visual branding* yang tepat. Brand sendiri merupakan nama, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk, perusahaan, untuk membedakan dengan brand lainnya atau kompetitor sehingga UKM dapat mengidentifikasi dengan mudah, dan melalui perancangan media promosi yang tepat dan efektif seperti brosur dan instagram diharapkan dapat menginformasikan secara luas terutama pada masyarakat rural yang banyak tersebar didaerah-daerah kecil, penelitian ini untuk mendeskripsikan proses perancangan *visual branding* SISANDI. Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang logo sebagai *visual brand* pelayanan SISANDI dari UPT. Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya (UPT. PMPI&TK Surabaya). Hasil perancangan berupa logo kemudian diimplementasikan media promosi.

METODE PERANCANGAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi dan pengumpulan data tambahan lainnya yang hasilnya dapat dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif. Sehingga memperoleh kesimpulan yang dapat menjadi jawaban dari permasalahan yang ada. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara merinci dan secara mendalam baik dalam kondisi maupun proses. Hubungan saling keterkaitan mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Menurut (Kriyantono, 2006), sifat penelitian dalam bentuk deskriptif dengan tujuan penelitian ini dapat memberikan data berupa fakta-fakta, sifat-sifat populasi, dan objek tertentu yang dapat dijelaskan secara sistematis.

Untuk pengambilan data dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari pengunjung pelayanan SISANDI di kantor UPT. PMPI&TK Surabaya dan pelayanan keliling saat di kota Kediri Jawa Timur, dengan menekankan pada unsur subjektivitas serta pendekatan dalam studi deskriptif yang dapat menggambarkan cara pandang serta pendapat (Sugiyono, 2016) maka dengan demikian diperoleh data yang kuat dan memiliki kredibilitas yang baik karena berasal dari beberapa teknik pengumpulan data. Untuk pengumpulan sumber data penelitian, dengan teknik triangulasi yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat secara langsung ke objek penelitian untuk melihat aktifitas yang dilakukan, Peneliti mengamati serta menganalisis dari pelayanan SISANDI secara detail, hal ini dilakukan dengan tujuan dapat menciptakan konsep *visual branding* media promosi SISANDI yang dapat mempresentasikan visi dan misi pelayanan ini. Observasi dilakukan langsung di lapangan ketika pelayanan reguler SISANDI di kantor UPT. PMPI&TK Surabaya dan ketika ada pelayanan keliling di daerah di Jawa Timur.

Wawancara merupakan penggalan data atau informasi secara langsung dengan narasumber, untuk mendapatkan data yang lengkap dan tanpa membuat narasumber merasa terganggu maka pewawancara menggunakan teknik wawancara

percakapan informal, sehingga ada keterbukaan dari narasumber dan kesan yang didapat narasumber seperti percakapan biasa, disisilain wawancara mendapatkan data atau informasi yang mendalam. Narasumber wawancara perwakilan dari UPT PMPI&TK Surabaya, dan beberapa pelaku UKM yang telah memanfaatkan fasilitas yang sudah disediakan.

Dokumentasi dibutuhkan untuk menunjang kredibilitas dari hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2016). Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen, arsip, laporan penelitian yang berhubungan dengan kegiatan Perancangan *Visual Branding* Media Promosi Pelayanan SISANDI. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yang dimaksud melengkapi data-data yang belum didapat selama wawancara.

Analisis data merupakan hal terpenting dalam penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan, dalam teknik analisis menurut Miles dan Huberman (Sugiyono 2016), bahwa aktivitas analisis data kumulatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga dapat diambil kesimpulan analisis data yang dilakukan harus sejalan pada saat pengumpulan data dan seandainya data dianggap kurang memuaskan maka peneliti harus mencari lebih dalam data yang dibutuhkan hingga data dirasa kredibel. Untuk proses analisis data meliputi *data reduction*, Merangkum data yang didapat, memilih dan memprioritaskan pada hal-hal yang pokok untuk mendapatkan hasil gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data, serta dalam merangkum data yang disajikan, *data display*, Untuk metode kualitatif, data yang disampaikan bisa dalam bentuk uraian singkat seperti diagram, tabel, grafik, dan sejenisnya sehingga data lebih mudah dipahami. dan *conclusion drawing/ verification*. Langkah terakhir yang dilakukan penulis adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih dianggap sementara dan akan berubah ketika ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya

Dalam perancangan *Visual Branding* Media Promosi Pelayanan SISANDI teknik analisis ini dipilih karena dapat mengarahkan dalam proses pengumpulan data sehingga lebih tertata. Analisis

SWOT untuk memaksa perusahaan melihat bisnis dengan cara baru dari sisi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) suatu produk/Layanan. Sehingga perusahaan dapat menganalisa dan menentukan keywords serta konsep suatu perancangan (Sarwono&Lubis, 2007).

Unique Selling Proposition merupakan salah satu faktor pembeda pada produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan, karena banyak perusahaan yang tidak mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Dengan USP, SISANDI dapat meningkatkan pelayanannya, sehingga UKM di Jawa Timur dapat berkembang lebih cepat. Dengan USP, SISANDI dapat melakukan pelayanan cepat, tepat, dan efektif kepada UKM di daerah dengan tenaga profesional, ramah dan pelayanan tanpa biaya. Berikut skema perancangan yang peneliti gunakan untuk membuat *visual branding* SISANDI:



Gambar 1. Tahap Perancangan
(Sumber: Ardyasta, 2021)

KERANGKA TEORETIK

a. *Visual Branding* pada SISANDI

Visual Branding merupakan tampilan dari sebuah tanda, symbol, nama yang menjadi sebuah identitas bagi sesuatu yang diberi tanda agar mudah untuk dikenal. Dengan *Visual Branding* SISANDI sebagai upaya untuk komunikasi membangun sebuah citra perusahaan (UPT.PMPI&TK Surabaya Disperindag Prov Jatim), Branding merupakan kegiatan untuk membangun sebuah brand, identitas, dimana pembuatan desain logo merupakan salah satu kegiatan branding (Rustan, 2019).

b. *Brand Awareness* pada SISANDI

Brand Awareness satu bagian penting dari *brand equity* sebuah perusahaan, (Aaker, D A., & Keller, K. L. 2010) mengatakan bahwa *Brand Awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya menjadi peranan kunci ekuitas merek. Peranan *Brand Awareness* ini terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

- 1) *Unaware of a brand*, untuk tingkatan ini seseorang belum mengetahui sama sekali tentang suatu merek tertentu dan tidak pernah mendengar tentang merek tersebut.
- 2) *Brand recognition* pada tingkatan ini seseorang baru ingat akan sebuah merek tertentu setelah ada orang lain mengucapkannya.
- 3) *Brand recall* dimana seseorang sudah mulai sadar akan sebuah merek dan dapat menyebutkan merek – merek tertentu tanpa bantuan orang lain.
- 4) *Top of mind* adalah dimana posisi sebuah merek tertentu sudah melekat pada benak konsumen, sehingga ketika ditanya akan merek sebuah produk maka merek itu akan menjadi yang pertama diingat di banding merek lain dengan produk serupa.

Menurut Durianto (2004), merek yang biasanya diingat konsumen adalah merek yang disukai atau di benci. Untuk tercapainya *Brand Awareness* pada *top of mind* pada SISANDI maka merek harus dikomunikasikan dalam empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka, menjadi sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

c. *Logopada* SISANDI

Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Fungsi logo adalah sebagai identitas diri perusahaan, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain (Rustan, 2009). Logo merupakan suatu susunan huruf atau bentuk lambang yang memiliki arti untuk identitas dalam suatu entitas terhadap masyarakat umum. Logo harus mampu menggambarkan sebuah karakteristik suatu organisasi atau produk yang

diwakilinya. Sehingga dalam benak masyarakat akan mudah mengingat serta mengenal suatu logo yang mewakili entitas tersebut. Adapun fungsi logo menurut (Anggraini, 2013), yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi agar mudah dikenali oleh konsumen tentang latar belakang perusahaan.
- 2) Sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis
- 3) Sebagai Komunikasi informan kepada konsumen dan masyarakat akan keaslian produk yang dilebelinya.
- 4) Memberi nilai tambah pada perusahaan atau produk sehingga masyarakat akan lebih mengapresiasi.
- 5) Sebagai Aset berharga perusahaan Jika merek sudah dikenal sampai mancanegara, maka merek/logo akan mendapat hak untuk pendistribusian barang sampai pelanggan akhir.
- 6) Mempunyai kekuatan hukum sebagai jaminan kualitas perusahaan atau produk yang dilindungi oleh undang-undang.

Apabila dikemudian hari SISANDI yang sudah berjalan cukup lama dan sudah cukup dikenal masyarakat melakukan pengantian merek/logo, maka harus siap akan kehilangan identitas diri SISANDI, dengan hilangnya identitas diri membuat SISANDI harus melakukan pergantian citra yang sudah lama di bangun, (Anggraini, 2013). Dalam pembuatan logo ada element–element yang perlu diperhatikan seperti huruf, warna, ukuran logo, bentuk dengan mempertimbangkan visi misi, latar belakang dan sejarah dari perusahaan itu sendiri. Adapun unsur–unsur pada logo yang dapat dibedakan beberapa kategori, yaitu:

- 1) *Logotype*
Desain logodengan element tulisan atau typografi, logotype disusun dari satu atau lebih jenis font yang dikombinasikan menjadi logo yang unik/ berbeda satusamalah.
- 2) *Logomark*
Memiliki tipikal desain yang unik desain terkesan lebih abstrak, dimana konsep dalam desain ini membentuk sebuah ikon, symbol, gambar, atau bentuk visual yang lain dan desain tidak selalu menggambarkan atau mewakili sebuah merk.
- 3) *Logogram*

Merupakan symbol tertulis yang tujuannya mewakili sebuah kata secara keseluruhan, dalam typografi sebuah logogram merupakan penulisan ringkas untuk mempersingkat kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SISANDI merupakan fasilitasi dari UPT. PMPI&TK Surabaya yang menjadi salah satu ujung tombak DISPERINDAG PROV. JATIM dalam membangkitkan sektor perekonomian melalui UKM terutama UKM rural yang banyak tersebar didaerah–daerah di Jawa Timur agar menjadi tulang punggung perekonomian Jawa Timur, melalui SISANDI UKM di *edukasi* tentang pentingnya *standardisasi* serta diberi fasilitasi–fasilitasi tanpa dipungut biaya oleh Pemerintah Prov. Jatim melalui SISANDI.

a. Identifikasi Data

Untuk Identifikasi data SISANDI peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan dengan beberapa metode yang disebutkan sebelumnya, tentang kebutuhan Informasi pelayanan SISANDI terhadap standarisasi produk UKM rural di Jawa Timur cukup beragam, antarlain. Data yang didapat yaitu banyak UKM yang belum mengangerti pentingnya standarisasi produk, hal ini disebabkan minimnya informasi yang didapat UKM karena banyak UKM yang berada diplosok daerah terpencil dan jauh dari pusat perkotaan. Data kedua yang didapat yaitu banyak UKM yang berpandangan kalau usaha mereka masih kecil sehingga UKM merasa belum membutuhkan setandardisasi produk, Dan data yang ketiga yang menjadi momok bagi para pelaku usaha/UKM terutama UKM rural untuk menstandarisasikan produk mereka adalah biaya yang cukup mahal.

Dari data yang telah dikumpulkan kemudian di reduksi dan diperoleh data informasi yaitu, pertama dari masalah dan penyebab perancangan ini dibuat karena belum terstandarisasinya produk UKM sebab kurangnya dikenal pelayanan SISANDI dan minimnya informasi, dengan prancangan visual branding ini diharapkan membuat masyarakat terutama pelaku usaha / UKM lebih mengenalnya, mengenai siapa narasumber utama, serta siapa yang akan mengerjakan projek ini, informasi digali langsung dari petugas pelayanan SISANDI, para pelaku usaha/UKM dengan usia antara 18-60 tahun yang

adadi tempat pelayanan, proyek dilakukan oleh peneliti, proyek dikerjakan sepenuhnya pada triwulan pertama, dan hasil perancangan disosialisasikan pada triwulan ketiga, untuk publikasi saat akan ada pelayanan keliling dan melalui media sosial Instagram dan di produksi di UPT. PMPI&TK Surabaya.

b. Analisis Data

Selanjutnya dengan analisis SWOTSISANDI ditinjau dari aspek: kekuatannya (*Strength*) pelayanan ini mempunyai beberapa keunggulan untuk membantu meningkatkan kualitas prouduk UKM dengan menstandarisasikan produk–produk UKM, dengan pelayanan jemput bola kedaerah-daerah atau sentra UKM rural di Jawa Timur yang banyak tersebar, dengan tidak di pungut biaya dalam fasilitas ini dapat meringankan beban UKM dalam menstandarisasikan produk–produk mereka.

Sedangkan ditinjau dari aspek kelemahan (*Weakness*) kurangnya tenaga pelayanan sehingga tidak dapat melakukan pelayan kedaerah setiap saat, dan juga kurangnya publikasi secara langsung yang didapat UKM akan adanya pelayanan keliling kedaerah, sehingga yang datang hanya UKM atau kelompok tertentu yang biasa berkomunikasi dengan dinas didaerah.

Untuk aspek peluang (*Opportunity*) SISANDI mempunyai fasilitas yang cukup banyak untuk ditawarkan dan untuk dimanfaatkan UKM, dimana banyaknya produk didaerah yang bagus memiliki kualitas yang terjamin dari segi rasa namun belum tersetandardisasi sehingga nilai jual produk mereka rendah.

Namun dari sisi ancaman (*Threat*) yang membuat SISANDI tidak dapat beroperasi secara maksimal dan member pelayanan kepada UKM karena adanya pengalihan anggaran seperti ketika tahun 2020 dimana semua anggaran dialihkan untuk penanggulangan covid-19, sedangkan ancaman yang lainnya ketika masyarakat banyak yang tidak faham dengan fasilitasi dan peningkatan nilai produk sehingga anggaran pelayanan tidak terserap.

Untuk perbandingan SWOT pada SISANDI ada pelayanan dari DINKOP&UKM Jawa Timur yang sama dimana melakukan pelayanan fasilitasi STANDARISASI jemput bola kesentra UKM, DINKOP&UKM memiliki fasilitasi standarisasi

mulai merek, halal, ISO, dan SNI, saja tidak sebanyak SISANDI dalam pelayanan ini mereka juga melakukan pemberian informasi antar instansi belum adanya branding seperti halnya yang dilakukan SISANDI, target audiensi mereka UKM rural di Jawa Timur.

USP (*Unique Selling Proposition*) SISANDI yang di tunjukkan adalah pelayanan cepat, tepat, dan efektif kepada UKM di daerah dengan tenaga *profesional*, ramah dan pelayanan tanpa membebani UKM atau tanpa dipungut biaya agar UKM di Jawa Timur dapat berkembang lebih baik. Kemudian konsep Perancangan Visual Branding Media Promosi Pelayanan SISANDI diinformasikan dengan beberapa pesan verbalyang berisi informasi tentang topik utama, antarlain:

- 1)Sejarah singkat SISANDI
- 2)Jenis-jenis Fasilitas
- 3)Proses Fasilitasi

c. Konsep Perancangan

Penulisan teksdalam sebuah logo mempermudah brand untuk di kenali masyarakat, teks memiliki posisi sebagai penyampai informasi menurut (Rustan, 2008), sebuah huruf memiliki peran yang signifikan dalam layout. Untuk *brand* SISANDI hanyaterdapat satu jenis huruf/ *font* yaitu *Philosopher*, font ini terinspirasi dari Agfa Rotis dan ITC Binary, memiliki sifat universal, Dapat diterapkan dalam logo, headline (fonts.google.com/specimen/Philosopher), huruf/ font ini memiliki *readability* cukup tinggi jadi akan tetap terbaca walaupun dalam ukuran yang kecil(Rustan, 2010).

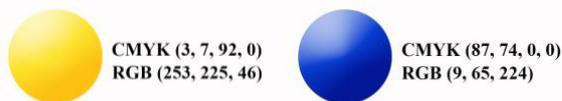
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
0123456789
Philosopher

Gambar 2. *Corporate Typography*
(Sumber:www.google.com, 2021)

Dalam memperkuat sebuah brand penggunaan warna sangat mempengaruhi pola pikir *image* pada masyarakat, dengan sebuah warna pada brand dapat mempresentasikan visi dan misi suatu perusahaan, warna memiliki arti

dan pengaruh psikologi terhadap manusia. Hal ini diperkuat juga dalam bukunya, Kusrianto (2007) bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, untuk *brand* SISANDI ini menggunakan warna dominan biru dengan *point of interes* warna kuning ditengah. ,

Warna pada *brand* SISANDI yaitu biru dan kuning secara teori memiliki makna psikologis warna biru Konservatif, Teknologi, Kepercayaan, Keamanan, dan warna kuning Harapan, Optimis, Filosofi (Holzschlag, 2003; Sanyoto 2010).



Gambar 3. Corporate color
(Sumber: Ardyasta, 2021)

d. Visualiasi Brand SISANDI

Dalam pembuatan logo diawali pembuatan *thumbnail*, yaitu sebuah *sketsa* yang dibuat diatas kertas untuk mempresentasikan dari keinginan perusahaan, *thumbnail* dibuat dengan beberapa *alternatif* yang memiliki tujuan untuk dipilih oleh klien.



Gambar 4. thumbnail Logo
(Sumber: Ardyasta, 2021)

Untuk Sketsa SISANDI peneliti membuat 4 jenis sketsa yang berbeda dimana pada gambar pertama yaitu menggunakan simpelisasi hewan rusa yang memiliki makna hewan yang lembut ramah, dan energik, untuk perisai memiliki arti pelindung, gambar kedua membentuk huruf “S” yang dengan dasar bentuk *hexagonal* dimana dua sisi tidak saling terhubung yang membentuk dua buah tangan yang memiliki makna saling membantu dan di tengahnya ada sebuah bidang yang memiliki makna sebuah harapan, untuk

gambar ketiga ada segitiga yang dibentuk sedemikian rupa yang memiliki makna harapan, gambar terakhir yang keempat adalah *hexagonal* yang di dalamnya ada gambar simpelisasi sebuah bis yang mempresentasikan pelayanan keliling SISANDI dan gambar dua tangan berjabat tangan yang memiliki makna bekerja sama. setelah dipresentasikan kepada klien, klien menginginkan keempat logo itu untuk divisualisasikan agar lebih menarik dan mudah dipilih, maka peneliti membuat *tightissue* yaitu proses visualisasi lebih lanjut menggunakan teknik digitalisasi dengan *software* desain grafis *Adobe Photoshop*.

Desain *alternatif* kedua yang mampu mempresentasikan dari layanan SISANDI ini, dengan *font* *Philosopher* dan warna dominan biru ini sesuai keinginan klien dan dengan visi misi SISANDI.



Gambar 5. Desain Final Logo
(Sumber: Ardyasta, 2021)

Menerapkan konsistensi sebuah logo pada media *branding* harus memiliki pedoman penataan, antarlain logo *grid* untuk pedoman ukuran agar lebih terlihat proporsi dan tertata, untuk menata jarak antara objek lain dengan logo agar dapat dengan jelas terbaca disebut *secure area*, agar logo tetap terlihat serta terbaca dengan baik dan jelas maka dibuatkan *Minium logo size* dengan menentukan ukuran terkecil sebagai acuan. Selain menentukan ukuran terkecil juga membuat contoh untuk acuan gambar yang salah seperti *mendistorsi*, *merotasi*, dan membalik logo agar tidak diterapkan.



Gambar 6. *Minium logo size*
(Sumber: Ardyasta, 2021)

e. Penerapan Desain Logo SISANDI

Dengan menggunakan konsep media yang memiliki tujuan serta strategi desain berdasarkan tema pada informasi yang ingin disampaikan melalui brosur, buku panduan fasilitasi serta, media sosial instagram, dengan pesan verbal berupa keterangan dan bagan alur pelayanan di setiap halamannya dirancang untuk mempermudah pemahaman pembacanya. Serta dengan desain yang minimalis dan warna yang tidak terlalu mencolok agar mudah dibaca. Untuk alat bantu utama yang digunakan dalam proses prancangan desain terbagi menjadi dua yaitu: perangkat lunak dan perangkat keras, untuk perangkat lunak yang berupa software penulis menggunakan *adobe phothoshop*, *coreldraw* dan *aplikasi instagram* sedangkan untuk perangkat keras penulis menggunakan *Laptop*, *Mouse*, dan *Android*. Sedangkan untuk bahan perancangan hasil brosur menggunakan *artpaper* 120 gram dan *x-banner* menggunakan bahan *Albatros* yang dilaminasi, untuk *file* dalam format digital disajikan dalam bentuk *feed* instagram.

Brosur masih efektif digunakan untuk memberikan informasi pada masyarakat atau UKM rural yang banyak tersebar di Jawa Timur, pada brosur terdapat informasi tentang sejarah berdirinya SISANDI serta visi misinya, terdapat jenis – jenis pelayanan *standardisasi* yang ditawarkan dan penjelasan tentang kegunaan masing-masing fasilitasi itu, di brosur juga terdapat cara mendapatkan fasilitasi, alamat dimana kalau UKM mau konsultasi, dengan brosur informasi dapat disebarakan dengan efesien terutama untuk masyarakat rural yang belum begitu menguasai social media,

Brosur dibuat dalam ukuran A4 29.7x21 cm dua sisi yang dapat dilipat tiga, brosur dicetak dengan kertas *artpaper* 120 gram tanpa laminasi. Brosur bagian depan dibagi menjadi tiga sisi dimana pertama sebelah kanan berisi selogan “MAJU BERSAMA UKM JAWA TIMUR” yang dilanjutkan dengan kalimat informasi tentang pelayanan standardisasi yang ditawarkan dan informasi tanpa di pungut biaya, di bagian ini logo SISANDI terdapat di bagian atas, dan di bagian bawah terdapat logo dan nama instansi, untuk bagian tengah sisi depan brosur terdapat informasi alamat, narahubung, alamat email, alamat instagram, dan jadwa efektif pelayanan, untuk sisi ini juga terdapat logo SISANDI yang diletakkan pada posisi atas. Dan bagian kiri sisi depan brosur berisi alur cara berkonsultasi dan dibawahnya persyaratan permohonan fasilitasi Berikut gambar 7. visualiasai brosur bagian depan.



Gambar 7. *Layout Brosur Bagian Depan*
(Sumber: Ardyasta, 2021)

Brosur bagian dalam kanan berisi informasi dan penjelasannya meliputi fasilitasi desain, halal, ISO, SNI dan juga terdapa logo SISANDI pada posisi bawah, untuk tangan terdapat informasi dan penjelasan tentang fasilitasi merek, HKI, ujinutrisi dan barcode, untuk bagian kiri juga terdapat informasi dan penjelasan tentang latarbelakang serta fasilitasi batik mark, SOP, dan bagian bawah terdapat alur fasilitasi standardisasi. Berikut gambar 8. visualiasai brosur bagian dalam.



Gambar 8. Layout brosurbagian dalam (Sumber: Ardyasta, 2021)

Sedangkan untuk masyarakat atau UKM yang sudah terbiasa dengan sosial media terutama Instagram, peneliti juga merancang untuk desain feednya, dimana isinya lebih banyak dibanding brosur, difeed semua layanan SISANDI di jelaskan sesuai kebutuhan UKM, juga terdapat jadwal pelayanan SISANDI untuk keliling serta dapat dijadikan media untuk mendapatkan informasi proses fasilitasi yang sudah diambil masyarakat atau UKM, untuk alamat instagram SISANDI yaitu @sisandiprovjatim, dalam feed instagram feed 1 dan feed 3 berisi ilustrasi SISANDI, untuk feed 2 berisi slogan “MAJU BERSAMA UKM JAWA TIMUR” yang dilanjutkan dengan kalimat informasi tentang pelayanan standardisasi yang ditawarkan dan informasi tanpa di pungut biaya, untuk feed 4 dan feed 6 hanya berisi warna background biru, feed 5 berisi logo SISANDI, untuk feed selanjutnya feed 7 terdapat ilustrasi seseorang member infoe dengan terdapat tulisan alur proses pelayanan dan persyaratan serta terdapat logo SISANDI, di dalam feed 7 ini didalamnya berisi 2 feed yang menjelaskan alur pelayanan serta persyaatannya, untuk feed 8 sampai feed 18 berisi informasi fasilitasi standardisasi yang ditawarkan, dimana didalamnya juga terdapa masing – masing 3 feed yang berisi penjelasan, persyarat, dan alur prosesnya setiap fasilitasi yang ditawarkan. Berikut gambar 9. Feed instagram



Gambar 9. FeedInstagram (Sumber: Ardyasta, 2021)

X-banner menjadi media informasi yang tepat untuk promosi selama pelayanan karena dengan ukuran yang cukup besar 80 x 180 cm dengan bahan dari Albatros dan cetak menggunakan mesin roland tinta eco solvent yang ramah lingkungan serta dilaminasi doft, menggunakan kaki penyangga X-banner berbahan standlistil, X-banner mudah dilihat dan mudah menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi media yang cukup penting, x-banner berisi slogan “MAJU BERSAMA UKM JAWA TIMUR” yang dilanjutkan dengan kalimat informasi tentang pelayanan standardisasi yang ditawarkan dan informasi tanpa di pungut biaya, di bagian ini logo SISANDI terdapat di bagian atas dengan ukuran besar, dan di bagian bawah terdapat logo dan nama instansi. Berikut gambar 10. X-banner



Gambar 10. *Tightissue* Layout Feed Instagram
(Sumber: Ardyasta, 2021)

Seragam PDL (Pakaian Dinas Lapangan) seragam ini dibuat untuk menunjang pelayanan diluar kantor saat melakukan pelayanan keliling kedaerah / sentra UKM, serta menjadi salah satu media promosi selama pelayanan, untuk ukuran seragam ini di ukur langsung sesuai ukuran badan yang di ukur oleh penjahitnya, PDL ini memiliki spesifikasi kain *American Drill* dengan warna biru *navi* kombinasi biru *egiptian*, dengan teks nama dada, nama instansi dipunggung dan logo SISANDI juga logo PROV. JATIM dengan teknik bordir, seragam PDL dengan lengan pendek dan desain yang minimalis agar tidak terkesan ramai.



Gambar 11. *Tightissue* Layout PDL
(Sumber: Ardyasta, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Disperindag Prov. Jatim dalam hal ini memiliki peranan untuk meningkatkan nilai daya saing produk UKM di Jawa Timur, Disperindag Prov. Jatim melalui salah satu Unit Pelayanan Teknisnya yaitu UPT. Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya (UPT. PMPI&TK Surabaya) Disperindag Prov. Jatim melalui UPT. PMPI&TK Surabaya memiliki program kerja yang diberi nama Sistem informasi standarisasi dan desain produk industri (SISANDI), yaitu pelayanan jemput bola kedaerah-daerah sentra UKM di Jawa Timur, dengan pelayanan SISANDI ini UKM juga diberi wawasan tentang apa itu branding, fungsi dan kegunaannya.

Proses perancangan dimulai dengan identifikasi data untuk menuntun ke konsep kreatif. Logo SISANDI berdasarkan bentuk tangan yang saling berpegangan, bantu-membantu. Di tengah kedua tangan terdapat bidang sebagai symbol harapan. Warna yang digunakan adalah biru pada bentuk tangan yang memberi makna kepercayaan sedangkan kuning pada bidang bermakna harapan. Teks SISANDI berasal dari jenis huruf *Philosopher*.

Logo diterapkan pada media promosi, antara lain brosur, x-banner dan Instagram juga seragam. Brosur diberikan kepada kepada UKM ketika roadshow atau berkeliling Jawa Timur. Bagi UKM yang sudah terbiasa dengan media sosial bisa mengakses informasi melalui Instagram. X-banner di pasang di dekat mobil keliling SISANDI. Baju seragam sebagai identitas petugas pelayanan SISANDI.

REFERENSI

- Aaker, D A., & Keller, K. L. 2010. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Anggaraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Disperindag Prov. Jatim. 2018. *Statistik IKM di Jawa Timur*
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2004
- Holzschlag, Molly E. 2003. *Creating Color Scheme*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, R. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Kusriyanto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- interactive.co.id. 2019. "10 permasalahan ukm dan cara mudah untuk mengatasinya" diakses pada tanggal 16 Mei 2021 dari <https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html>
- kompasspedia.kompas.id. 2020. "Provinsi Jawa Timur menjadi pusat ekonomi sekaligus pintu gerbang aktivitas ekonomi bagi penduduk Indonesia bagian timur" diakses pada tanggal 16 Mei 2021 dari <https://kompasspedia.kompas.id/baca/profil/d-aerah/provinsi-jawa-timur>
- jatim.bps.go.id. 2020. "Jumlah penduduk Jawa Timur Hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020) sebesar 40,67 juta orang" diakses pada tanggal 16 Mei 2021 dari <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1224/jumlah-penduduk-jawa-timur-hasil-sensus-penduduk-2020--sp2020--sebesar-40-67-juta-orang.html>
- google font. 2011. "fonts Philosopher" diakses pada tanggal 16 Mei 2021 dari <https://fonts.google.com/specimen/Philosopher#standard-styles>