Implementasi Branding Digital "Sobat Keling"

"Sobat Keling" Digital Branding Implementation

Sunar Tejo[1], Candra Pamungkas[2], Dimas Setiawan*[3]
[1,2,3] Program Studi Sistem Informasai, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun
e-Mail: *dimas.setiawan@unipma.ac.id

Abstrak - *Tim PKM-KC Universitas PGRI Madiun kali ini membuat prototipe rancangan aplikasi tracking "Sobat Keling" untuk memudahkan pedagang dan pembeli menjalankan transaksi. Memberi solusi untuk para pedagang dan para calon pembeli untuk memudahkan menemukan pedagang yang keliling. Tujuan adanya sobat keling berupaya mendukung upaya Kementerian Perdagangan dalam mendorong perkembangan digitalisasi agar UMKM untuk dapat memasarkan produknya secara digital baik di pasar dalam negeri dan luar negeri. Dalam prosesnya pengambangan program tim PKM-KC Sobat Keling diwajibkan oleh pemberi funding untuk melakukan branding digital terkait produk yang dibuat yang nantinya dipublikasikan di sosial media instagram. Adapun metode yang digunakan dalam membangun branding digital adalah dengan menggunakan design thinking process.Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi dan juga mempertahankan brand. Optimasi branding digital dengan memanfaatkan metode design thinking framework Dari hasil postingan baik reels, post, dan Grid post didapat Jangkauan 1000 akun lebih, dengan rentang usia rata rata 25-34 tahun mencapai 46,2%. Jenis kelamin pria 55,3%. Dengan jangkauan terbesar kota Madiun.*

Kata kunci – Branding, Design Thinking Framework, PKM KC, Sobat Keling.

Abstract *- The PKM-KC team at the PGRI Madiun University this time created a prototype for the "Sobat Keling" tracking application to make it easier for traders and buyers to carry out transactions. Providing solutions for traders and prospective buyers to make it easier to find traveling traders. The purpose of having pals is to try to support the Ministry of Trade's efforts to encourage the development of digitization so that MSMEs can market their products digitally both in the domestic and foreign markets. In the process of developing the PKM-KC Sobat Keling team program, the funding provider is required to carry out digital branding related to the products being made which will be published on Instagram social media. The method used in building digital branding is to use the design thinking process. Branding is a communication activity and also maintains a brand. Optimization of digital branding by utilizing the design thinking framework method. From the results of posts, both reels, posts, and Grid posts, the reach of more than 1,000 accounts is obtained, with an average age range of 25-34 years reaching 46.2%. Male sex 55.3%. With the largest reach in the city of Madiun.*

Keywords -- Branding, Design Thinking Framework, PKM KC, Sobat Keling.

I. PENDAHULUAN (11 POINT)

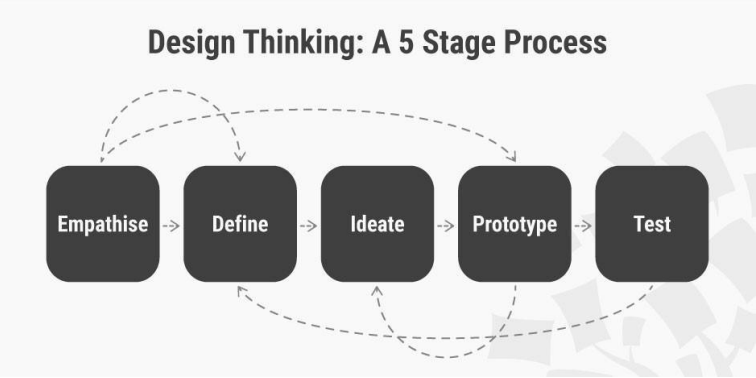
Tim PKM-KC Universitas PGRI Madiun kali ini membuat prototipe rancangan aplikasi tracking "Sobat Keling" untuk memudahkan pedagang dan pembeli menjalankan transaksi. Memberi solusi untuk para pedagang dan para calon pembeli untuk memudahkan menemukan pedagang yang keliling.Tujuan adanya sobat keling berupaya mendukung upaya Kementerian Perdagangan dalam mendorong perkembangan digitalisasi agar UMKM

untuk dapat memasarkan produknya secara digital baik di pasar dalam negeri dan luar negeri. Pemerintah mentargetkan sejumlah 30 juta UMKM mampu *onbording* dan memperoleh manfaat dalam perdagangan digital pada 2024, perubahan ini juga tentunya berdampak pada persiapan era society 5.0 [1], [2]. Dalam prosesnya pengambangan program tim PKM-KC Sobat Keling diwajibkan oleh pemberi funding untuk melakukan branding digital terkait produk yang dibuat yang nantinya dipublikasikan di sosial media instagram. Adapun metode yang digunakan dalam membangun branding digital adalah dengan menggunakan design thinking process. Pada dasarnya brand mencakup tentang logo, kampanye periklanan, mission statement, warna, dan lain sebagainya yang merupakan aspek penting dalam sebuah brand[3], Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi dan juga mempertahankan brand. Branding juga merupakan proses mendesain, merancangkan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas.[4], lebih jauh lagi Branding adalah proses yang berkesinambungan untuk membangun kesadaran merek dan memperluas loyalitas pelanggan terhadap merek. Branding[5]. Dan baiknya diperlukan *brand guildline , brand guideline* yang dimaksud dalam artikel ini adalah sebuah acuan atau panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur desain, komposisi, dan tampilan secara umum dari sebuah merek atau brand[6]. Terlebh lagi terdapat Brand Equity mulai dari *brand awareness, perceived quaility, brand associations, brand loyalty*, disertai asset lain (other assets) yang mencakup kelengkapan brand itu sendiri [7].

Penerapan Multimedia bisnis menjadi hal penting dalam rangka optimasi proses bisnis. Terutama di era society 5.0 dimana dibutuhkan penerapan teknologi yang berbasis smart, untuk menghasilkan lingkungan cerdas dari tataran kampus, kota hingga masyarakat. Branding digital berkaitan dengan beberapa hal diantaranya citra visual, citra suara, hingga segmentasi dari produk konten yang nantinya dibuat. Untuk pemaparan produk di awal pembuatan produk adalah sosial media Instagram , dikarenakan jumlah pengguna yang tinggi dan cocok untuk dijadikan media untuk peningkatan brand awareness[8][9].

II. METODE

Pada tahap pelaksanaan, berbeda dengan beberapa penelitian sejenis yang mana dalam pembuatan branding dilakukan tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data dari hasil wawancara serta observasi, analisis data menggunakan 5W1H ataupun menggunakan analisa SWOT [10] [11], pada tahap ini memanfaatkan metode design thinking framework yang dinilai sangat sesuai dengan proses pembangunan brand dari "sobat keling"[12].



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan (sumber : Interaction Design.org)

1. *Emphatize* (Empati)

   Pada tahap ini yang dilkukan proses perencanaan yang berpusat pada manusia (human centered design), Dalam prosesnya untuk keperluan optimasi branding digital menganalisa kebutuhan dari keperluan brand dari sobat keling.

2. *Define* (Penetapan)

   Terdapat kegiatan proses menganlisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk melakukan pernyataan masalah sebagai point of view atau perhatian utama pada penelitian,

3. *Ideate* (Ide)

   Merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses ideate ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasamn dalam membuat proto-tipe yang akan dibuat.

4. *Prototype* (prototipe)

   Dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan se-jak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penera-pannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada segmen calon pengguna untuk memperoleh respon dan feedeback yang sesuai untuk menyempur-nakan rancangan.

5. Tahapan Test (Uji coba) atau pengujian

   Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai feedback pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses akhir dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat life cycle sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembuatan branding digital yang dilakukan dengan metode *design thinking*.

1. *Emphatize* (Empati), *Define* (Penetapan), *Ideate* (Ide)

   Pada tahap ini dilakukan proses observasi, wawancara kepada calon pengguna aplikasi sobat keeling, dari pedagang keliling, dan konsumen. Pada tahap *Define* dilakukan proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk melakukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian. Pada tahap *ideate* transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses ideate ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat branding digital dari apps sobat keling yang akan dibuat.

Gambar 2. Proses *Emphatize (Empati), Define (Penetapan), Ideate (Ide)* bersama dosen pendamping terkait branding dari sobat keling

2. *Prototype* (prototipe)

   Pembuatan prototype dilakukan dengan proses produksi produk digital, dan konten produk untuk branding di sosial media. Dari mulai penentuan citra visual, karakteristik logo yang dipakai, warna dasar, gaya bahasa dalam konten digital marketing dan sejenisnya.

Gambar 3. Brand visual oleh tim PKM KC sobat Keling

Pada tahap ini brand visual dibuat dalam bentuk logo visual berbentuk box dan mengusung model polygonal. Berwarna biru metalik dengan perpaduan tipografi biru dan hitam untuk bagian teks sobat keling. Warna dominan yang dipakai pada prototype aplikasi berwarna hijau untuk memberikan rasa nyaman bagi penggunanya.

3. Tahapan Test (Uji coba) atau pengujian.

   Tahapan ini merupakan tahap akhir namun bersifat life cycle sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan. Pengujian dilakukan dengan pengambilan sampel responden 5 pedagang , dan 5 calon konsumen. Pengujian dilakukan dengan melakukan obeservasi dan tes simulasi terkait brand visual dari sobat keling. Dari pengujian didapat feedback dimana brand visual yang dibuat cenderung lugas dan kaku, sehingga diubutuhkan ilustrasi visual yang lebih mewakili para pedagang

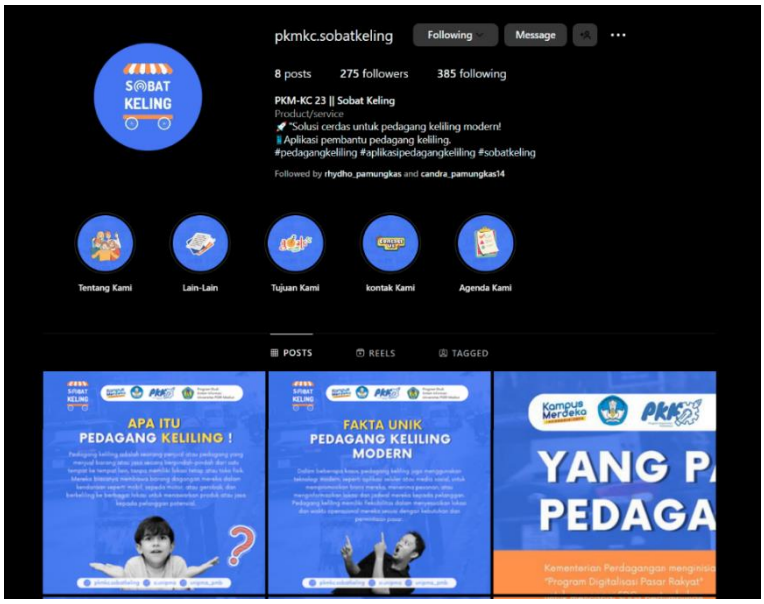
kelilig sebagai pengguna utama, dan rekomendasi warna biru untuk memberikan kesan percaya dan kredibel untuk produk yang dibuat, memberikan kesan keamanan pada sisi konsumen

4. Hasil Re Branding digital dan optimasi konten digital produk sobat keling.

   Hasil re Branding digital langsung dilakukan dengan proses pembuatan prototype logo dari sobat keling dan pengisian dari sosial media @pkmkc.sobatkeling. berikut hasil implementasi branding, dan pembuatan konten produk digital sobat keling.

Gambar 4. New Brand Digital oleh tim PKM KC sobat Keling .

Untuk brand visual dipilih warna biru untuk memberikan efek aman, dan peningkatan kredibilitas dari produk yang dibuat, mengingat disini produk yang dibuat adalah bidang jasa. Warna dasar yang digunakan adalah biru dengan kode warna #407BFF. Kode warna seconder lainnya #FF914D untuk bagian warna orange. Menggunakan font DOSIS.



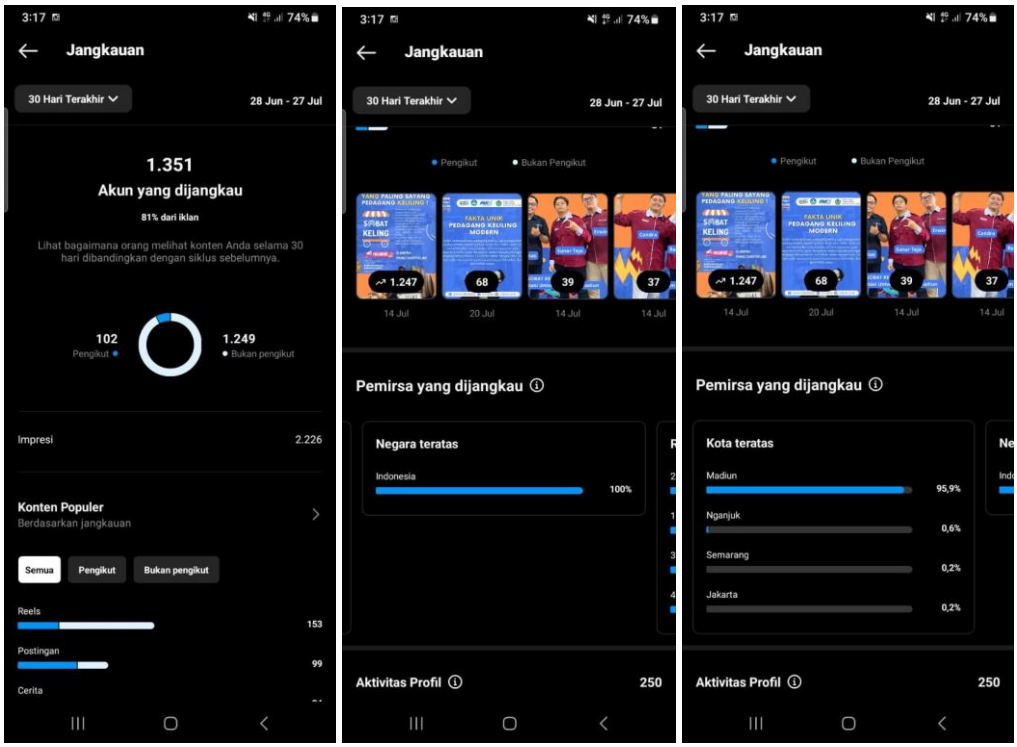
Gambar 5. Implementasi Optimasi Brand digital di sosial media PKM KC sobat Keling

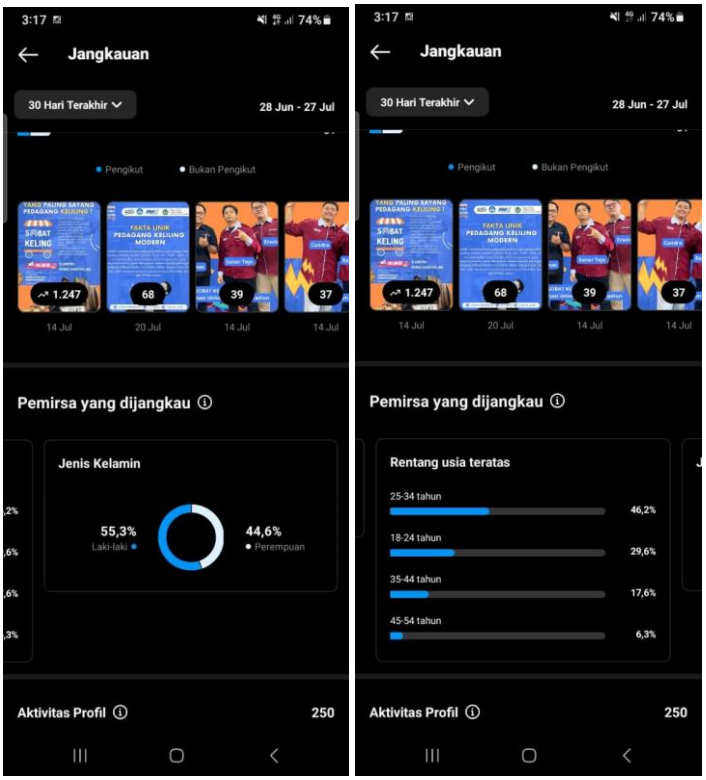
Gambar 6. Implementasi optimasi Brand digital di konten sosial media PKM KC sobat Keling .

Untuk implementasi susunan informasi yang dibuat untuk header berisikan logo logo dari kampus merdea, kemdikbud, PKM, dan logo lembaga yang diikuti dengan nama program studi. menggunakan font rata tengah yang terdiri dari headline judul dan isi. Ditambah ilustrasi gambar sebagai Hook di bawah isi konten. Bagian footer di isi alamat sosial media prodi dan produk sobat keling.

Gambar 7. Implementasi optimasi Brand digital di konten
Selamat Datang di Sosial Media Sobat keling .

Dalam postingan pertama , dibuat welcome GRID post yang menunjukkan ekspresi hangat, dan Headline dengan kalimat "Yang Paling Sayang Pedagang Keliling". Mengikuti trend viral di dunia maya tentang adanya beberapa meme relevan. Serta menampilkan susunan informasi desain secara layouting, adanya logo logo terkait, serta tim yang terlibat dalam kegiatan PKM KC Sobat Keling.





Gambar 7. Implementasi optimasi Brand digital di konten Selamat Datang di Sosial Media Sobat keling .

Dari hasil postingan baik reels, post, dan Grid post didapat. Jangkauan 1000 akun lebih, dengan rentang usia rata rata 25-34 tahun mencapai 46,2%. Jenis kelamin pria 55,3%. Dengan jangkauan terbesar kota Madiun. Sesuai dengan visi dari pembuatan produk sobat keling di percobaan pertama.

IV. KESIMPULAN

Optimasi branding digital dengan memanfaatkan metode design thinking framework Dari hasil postingan baik reels, post, dan Grid post didapat Jangkauan 1000 akun lebih, dengan rentang usia rata rata 25-34 tahun mencapai 46,2%. Jenis kelamin pria 55,3%. Dengan jangkauan terbesar kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Katadata, "Jumlah UMKM di indonesia 2022," *katadata.co.id*, 2023. .

[2] D. Setiawan and M. Lenawati, "Peran Dan Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Era Society 5.0," *Res. J. Comput.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2020.

[3] C. Thang and R. Iswanto, "PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *J. Vicidi*, vol. 13, no. 1, Jun. 2023, doi: 10.37715/VICIDI.V13I1.3948.

[4] N. D. RAMADHAN, "PERANCANGAN BRANDING BRAND IDENTITY MOLLEX," Nov. 2022.

[5] S. Sayatman, B. M. Soewito, and N. Noordyanto, "Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi," *J. Desain Idea J. Desain Prod. Ind. Inst. Teknol. Sepuluh Nop. Surabaya*, vol. 20, no. 1, pp. 10–15, Jun. 2021, Accessed: Jul. 28, 2023. [Online]. Available: https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/view/9329.

[6] I. Gusti, A. Bagus Wimajaya, A. Agung, G. Bagus Udayana, and W. Nuriarta, "PERANCANGAN BRAND GUIDELINE COVITA," *AMARASI J. DESAIN Komun. Vis.*, vol. 4,

no. 02, pp. 245–255, Jul. 2023, doi: 10.59997/AMARASI.V4I02.2408.

[7] Y. Widya, S. Warsaa, and N. W. Kabelen, "Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding 'Shining Batu,'" *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 7, no. 01, pp. 19–32, Feb. 2023, doi: 10.32815/JESKOVSIA.V7I01.915.

[8] A. Agung *et al.*, "PERANCANGAN LOGO BRAND IDENTITAS OBJEK WISATA TUKAD BARONG SEBAGAI UPAYA BRANDING DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *Aptekmas J. Pengabdi. pada Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 47–52, Jun. 2023, doi: 10.36257/APTS.V6I2.6566.

[9] Y. R. Santoso, H. Yudani, B. Dian, and A. Maer, "PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN PROMOSI MADU MOON SMILE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 0, p. 10, Jun. 2022, Accessed: Jul. 28, 2023. [Online]. Available: https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12264.

[10] M. T. Imanuel, H. Yudani, B. Dian, and A. Maer, "PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 0, p. 11, Jun. 2022, Accessed: Jul. 28, 2023. [Online]. Available: https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12290.

[11] M. K. Pertiwi and M. Martadi, "PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY," *Desgrafia*, vol. 1, no. 1, pp. 199–212, Jul. 2023, Accessed: Jul. 28, 2023. [Online]. Available: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54894.

[12] D. Setiawan, "TEORI & PRAKTIK MULTIMEDIA BISNIS," 2021.