

Perancangan Asset Visual Sebagai Langkah Pertama Branding (*Brand Identity*) Pada Social Enterprise

The Design Of Visual Assets As The First Step In Branding (Brand Identity) For A Social Enterprise

Mentari Anugrah Imsa ^{1*}, Anggun Nadia Fatimah ²

¹ Department of Public Relations and Digital Communication, Universitas Negeri Jakarta

² Department of Public Relations and Digital Communication, Universitas Negeri Jakarta

*mentari.anugrah@unj.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan atau organisasi yang baru merintis memerlukan langkah awal untuk meningkatkan awareness khalayak targetnya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan sebagai langkah awal adalah pengembangan brand identity yang merupakan bagian dari company branding. Brand identity merupakan berbagai unsur perusahaan yang berbentuk visual seperti logo, warna, tagline, dan elemen lainnya. Tak terkecuali bagi social enterprise dari Depok, DC Coaching, yang baru saja ingin mengembangkan organisasinya yang berfokus pada pelatihan-pelatihan sosial untuk pengembangan diri. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan manajemen DC Coaching, organisasi ini belum memiliki elemen-elemen pembentuk brand identity. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini berusaha membantu mendesain elemen-elemen brand identity seperti warna khas organisasi dan elemen dasar yang digunakan pada berbagai publikasi yang kemudian disebut asset visual. Metode pada pengabdian ini adalah Model ADDIE (Analyze-Design-Development-Implementation-Evaluation). Hasil dari pengabdian ini berupa design logo utama, desain 3 logo komunitas dan template Instagram untuk feeds dan story dengan karakteristik warna yang sesuai dengan mitra.

Kata kunci — branding, brand identity, asset visual, design guidance, social enterprise

ABSTRACT

A newly established company or organization needs an initial step to increase awareness among its target audience. One important thing to do as a first step is the development of brand identity, which is a part of company branding. Brand identity comprises various visual elements of the company such as logos, colors, taglines, and other components. This also applies to the social enterprise from Depok, DC Coaching, which aims to develop its organization focused on social training for self-development. Based on interviews and discussions with the management of DC Coaching, this organization does not yet have the elements that form a brand identity. Therefore, this community service effort aims to help design brand identity elements such as the organization's signature colors and basic elements used in various publications, referred to as visual assets. The method used in this community service is the ADDIE Model (Analyze-Design-Development-Implementation-Evaluation). The results of this effort include the design of a main logo, the design of three community logos, and Instagram templates for feeds and stories with colors that match the partner's characteristics.

Keywords — branding, brand identity, asset visual, design guidance, social enterprise

1. Pendahuluan

Perekonomian pada suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh beberapa pihak, salah satunya adalah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berdiri maka perlu memiliki strategi untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Perusahaan harus memiliki perencanaan yang optimal, mengikuti perubahan pasar, strategi pelayanan konsumen, inovasi teknologi, manajemen sumber daya, Kerjasama dengan mitra dan strategi pemasaran [1], [2]. Strategi-strategi tersebut tentunya merupakan bentuk dari *branding* secara tidak langsung dari Perusahaan untuk membentuk citra yang positif dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maupun dari Masyarakat. *Branding* dapat dipahami sebagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah *brand* atau merek untuk membentuk pemikiran dan perasaan konsumen terhadap brand tersebut sesuai dengan tujuan bisnis [3]. Kegagalan dalam branding akan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan tidak mampu bertahan seperti pada beberapa kasus Perusahaan yang ada di Indonesia.

Salah satu Perusahaan yang gulung tikar dikarenakan kegagalan dalam *branding* adalah Tupperware [4]. Tupperware sempat menjadi merek yang sukses dan diminati oleh berbagai kalangan [4]. Namun dengan berjalannya waktu dan perubahan pasar, Tupperware gagal melakukan adaptasi salah satunya pada strategi *rebranding* yang sempat dilakukan pada tahun 2013 dan pada tahun 2016 [4]. Tidak hanya pendapatan Perusahaan, kegagalan dalam branding juga dapat berdampak lain seperti munculnya persepsi negatif pada Masyarakat. Seperti kasus Levi's yang melakukan *branding* produk-produk barunya yang mengangkan tagline "Hotness Comes in All Shapes and Sizes" yang dianggap tidak sesuai dengan produk yang dikeluarkan [5]. Sehingga banyak Masyarakat yang memberikan respon dan reaksi negatif untuk Levi's [5]. Dari kasus tersebut dapat terlihat bahwa *branding* memberikan dampak bagi Perusahaan dari berbagai sisi.

Jika berbicara mengenai *branding*, maka dapat ditemukan berbagai konsep yang berkaitan dengan aktivitas *branding* antara lain *brand attachment* [6], *brand royalty* [6], *brand emotions* [7], *brand feeling* [7], *brand*

intangibles, *brand positioning*, *brand measurement* [3], *brand attitude*, *brand awareness*, *brand visibility*, *brand integrity*, *brand reputation*, *brand performance* dan *brand identity* [8]. Diantara banyaknya konsep pada *branding*, Pengabdian ini berfokus pada *brand identity* yang dapat dianggap sebagai langkah awal pada branding [8].

Brand identity diartikan sebagai sebuah komunikasi dari nama, ketentuan-ketentuan, tanda-tanda, simbol-simbol dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari sebuah brand dan membedakan mereka dari pada kompetitor [8]. *Brand identity* memiliki elemen-elemen identitas yang membantu konsumen untuk mengenali merek [8]. Perbedaan yang unik ini dari merek merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk dapat bertahan dari kematian di kompetisi yang tinggi [9]. *Brand identity* merupakan konstruksi utama pada *branding* yang nantinya memberikan pengaruh ke berbagai konsep-konsep yang sudah disebutkan sebelumnya karena memberikan kekhasan, diferensiasi, kekompakan, keterwakilan, efektivitas dan keunggulan kompetitif suatu organisasi [1], [9], [10], [11].

Sebuah perusahaan yang berhasil membentuk *brand identity* akan mendapatkan banyak manfaat. Seperti yang dapat kita lihat dari perusahaan Coca-cola yang dianggap berhasil membentuk *brand identity* dengan tipografi dari logo dan juga warna merah yang digunakan. Kemudian Apple dengan logo uniknya yaitu gambar apel yang tergigit. Kemudian *brand identity* McDonalds yang terkenal dengan warna merah dan kuningnya. Selain itu ada, *brand fashion* olah raga Adidas dengan logo tiga garisnya kemudian Nike dengan logo *simple* dan *tagline*-nya yang mudah di-ingat. *Brand-brand* tersebut berhasil membentuk *brand identity* sehingga konsumen atau khalayak akan mudah teringat pada brand tertentu.

Penjelasan di atas memperlihatkan *brand identity* perlu diperhatikan dalam awal membentuk atau membangun sebuah organisasi atau perusahaan. Tak terkecuali bagi organisasi *social enterprise*, DC Coaching yang baru ingin membangun lembaganya. Berdasarkan hasil wawancara pra-kegiatan dengan salah satu pemilik DC Coaching didapatkan beberapa informasi berkaitan dengan profil Lembaga.



DC Coaching merupakan lembaga pelatihan dan coaching yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia yang didirikan pada 2022 yang berkediaman di Depok Timur, Jawa Barat. Namun hingga pada awal tahun 2024 hingga proposal penelitian ini disusun, DC Coaching belum beroperasi dengan serius dan belum melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada awal tahun 2024 pun, DC Coaching memiliki nama branding bernama "Lluvia". Namun nama ini belum resmi dirilis dan publikasikan. DC Coaching baru berencana untuk memperluas lembaga dan melakukan branding serta marketing. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan pengabdian masyarakat untuk membantu DC Coaching sebagai DUDI (Dunia Usaha dan Dunia Industri). Pengabdian yang akan dilakukan berkaitan dengan kegiatan branding dan marketing yang fokus terhadap pembentukan brand identity. Namun, dengan keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian, maka pengabdian hanya berfokus pada pembentukan desain-desain visual yang digunakan untuk pembuatan poster atau asset-aset visual lainnya di DC Coaching.

Untuk menganalisis situasi, penulis melakukan diskusi dan wawancara oleh mitra. Berdasarkan analisis situasi maka terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra. Namun pada penelitian ini yang akan dipaparkan hanya berfokus pada masalah yang diangkat berkaitan dengan branding yang dijelaskan sebagai berikut:

1. DR Coaching sebagai mitra merupakan organisasi social enterprise yang baru terbentuk dan merintis sehingga belum ada strategi branding dasar yang dilakukan pada tahap awal. Seperti desain, warna-warni identitas brand,
2. Untuk memperkenalkan identitas sebuah brand kepada Masyarakat diperlukan adanya ke konsistenan publikasi-publikasi yang dilakukan baik dari segi warna dan elemen lain. Namun DR Coaching juga belum memiliki elemen-elemen dasar yang biasanya digunakan brand umum dalam membranding organisasinya. Kemudian pola-pola dasar

visual untuk poster, power poin materi, surat dan lain-lain juga belum diciptakan.

3. Berkaitan dengan hal di atas, DR Coaching juga belum memiliki design guidance untuk panduan penggunaan desain-desain brand.

Permasalahan yang diidentifikasi tersebut jika diberikan solusi, maka akan memberikan keuntungan yang signifikan baik untuk pihak DR Coaching dalam langkah awal branding yaitu membentuk brand identity.

2. Metodologi

Dari hasil analisis situasi, maka penulis akan menggunakan Model ADDIE yang dikembangkan oleh Reiser dan Molanda pada tahun 1967 (Branch, R.M., 2009). Model ADDIE merupakan sebuah pendekatan sistematis dalam desain instruksional yang terdiri dari lima tahapan yaitu Analisis (Analyze), Desain (Design), Pengembangan (Development), Implementasi (Implementation), dan Evaluasi (Evaluation). ADDIE bersifat sistematis karena mengarah kepada pendekatan untuk pengembangan instruksional.

Pengertian masing-masing tahapan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis (Analyze)

Tahap ini berpusat pengumpulan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab dari permasalahan yang ada, menentukan tujuan pengabdian, dan mengenali subjek. Pada pengabdian ini, tahap analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data filosofi dari lembaga DC Coaching untuk dijadikan dasar-dasar alasan pada pembuatan desain untuk membangun brand identity. Pada tahap ini pun akan dilakukan riset-riset mengenai filosofi warna dan bentuk simbol yang akan digunakan untuk tahap mendesain asset-aset visual untuk DC Coaching.

2. Desain (Design)

Setelah tahap analisis, tahap desain melibatkan pengembangan rencana asset visual. Hal ini mencakup elemen-elemen visual dan warna-warna yang akan menjadi identitas dari DC Coaching yang akan digunakan dalam setiap publikasi.



3. Pengembangan (Development)

Tahap pengembangan melibatkan pembuatan bahan asset visual yang telah dirancang pada beberapa bentuk konten publikasi seperti poster social media kemudian Power Point untuk presentasi dan berbagai konten publikasi visual lainnya. Kemudian pada tahap ini akan dibuat juga instruksi atau desain guidance untuk menjadi acuan penggunaan asset visual.

4. Implementasi (Implementation)

Setelah asset diintegrasikan ke dalam konten publikasi, maka tahap implementasi melibatkan penerapan materi tersebut dalam lingkungan lembaga DC Organisasi. Hal ini termasuk penggunaan materi, pelaksanaan instruksi, serta pendampingan yang diperlukan bagi tim DC Coaching dalam penerapan.

5. Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas dari asset visual dan design guidance secara keseluruhan. Evaluasi ini dapat melibatkan pengukuran pencapaian tujuan, umpan balik dari DC Coaching, serta analisis terhadap proses yang telah dilakukan untuk perbaikan di masa depan.

Setiap fase dalam model ADDIE memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain, dan seringkali prosesnya bersifat interaktif. Hal ini berarti bahwa setelah evaluasi, apabila ditemukan kebutuhan perbaikan, tahap-tahap sebelumnya bisa direvisi atau diperbarui untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan proses pembangunan brand identity.

3. Pembahasan

Pengabdian ini dilaksanakan dengan menerapkan model ADDIE yang terdiri dari 5 tahapan dimulai dari: analyze, design, development, implementation dan evaluation. Selanjutnya pada bagian ini akan dijelaskan pelaksanaan pengabdian pada tiap tahap.

a. Analisis (Analyze)

Tahap ini berpusat pengumpulan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab dari permasalahan yang ada, menentukan tujuan pengabdian, dan mengenali subjek.

Pada pengabdian ini, tahap analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data filosofi dari lembaga DC Coaching untuk dijadikan dasar-dasar alasan pada pembuatan desain untuk membangun brand identity. Pada tahap ini dilakukan dengan beberapa proses, pertama dimulai dari pertemuan awal pada 31 Januari 2024 melalui Zoom dan diskusi bersama dari Group WA yang dibentuk bersama dengan Mitra. Pada tahap ini, dapat diketahui kebutuhan organisasi berkaitan dengan brand identity yang dijelaskan list sebagai berikut:

- 1) Modifikasi draft logo dari pihak DC Coaching
- 2) 3 logo lain untuk komunitas dari DC Coaching
- 3) Template IG untuk branding awal terutama pada acara soft launching.

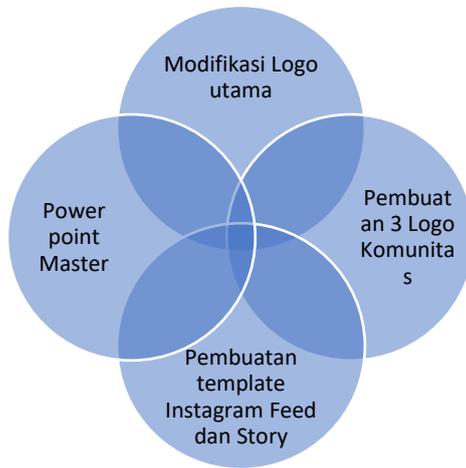
Kemudian dari meeting online tersebut, pelaksana pengabdian juga meminta beberapa informasi perusahaan terkait visi, misi, filosofi, tone warna logo, business model, dan organization structure sebagai bahan pertimbangan pelaksana pengabdian untuk merancang elemen-elemen branding yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil rapat tersebut pun, mitra menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dari mitra pengabdian untuk tidak mengungkapkan informasi rahasia dari mitra.

Pada tahap ini pun dilakukan riset-riset mengenai filosofi warna dan bentuk simbol yang akan digunakan untuk tahap berikutnya yaitu merancang (design) asset visual untuk Mitra. Riset ini dilakukan setelah ada informasi mengenai filosofi, visi, misi dari mitra.

b. Desain (Design)

Setelah tahap analisis, tahap desain melibatkan pengembangan rencana asset visual. Hal ini mencakup elemen-elemen visual dan warna-warna yang akan menjadi identitas dari mitra yang akan digunakan dalam setiap publikasi. Pada tahap ini dimulai dengan merancang keperluan design yang dibutuhkan, penulis kemudian merumuskan asset design yang diperlukan untuk branding mitra yang disebutkan pada Gambar 1.





Gambar 1. Aset visual yang akan dibuat

Berdasarkan gambar di atas, terdapat empat hal utama yang harus diselesaikan. Kemudian penulis mengurutkan prioritas terlebih dahulu. Sehingga Modifikasi logo utama, pembuatan 3 logo komunitas, dan pembuatan template Instagram akan dibuat terlebih dahulu secara bersamaan. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan soft-launching yang akan dilaksanakan oleh mitra, yang membutuhkan design tersebut sebagai identitas utama. Kemudian setelah menentukan list prioritas, pada tahap ini penulis juga menentukan Color palette dari identitas mitra yang dapat dilihat pada Gambar 2. Terdapat 2 acuan color palette dasar yang digunakan untuk tahap selanjutnya. Pemilihan warna tersebut disesuaikan dengan audiens dan karakteristik mitra. Sebagian besar audiens mitra diperkirakan Wanita dan juga berusia muda dan karakteristik mitra merupakan brand yang ingin membantu audiens untuk dapat mengembangkan pribadi yang baik. Berdasarkan hal tersebut juga ditentukan tone palette yaitu ceria dan inspiring. Colour palette ini yang nantinya akan digunakan untuk pembuatan template poster Instagram, Power Point Master dan berbagai publikasi lainnya.

5. Rose Dust + Tumbleweed + Mn Blue



Gambar 2. Colour palate yang diusulkan

Kemudian selain colour palette, penulis juga menentukan jenis logo yang akan digunakan untuk logo 3 komunitas dari mitra. Penulis juga merancang warna yang akan digunakan untuk ketiga logo tersebut sesuai dengan karakteristik masing-masing komunitas: Orange, ungu, dan biru. Pada tahap ini, penulis juga merencanakan 2 design alternatif untuk logo komunitas dari mitra. Alternatif pertama yang akan dikembangkan adalah logo yang diambil dari logo utama namun hanya mengganti warna dan menambahkan nama komunitas. Kemudian alternatif kedua adalah pembuatan logo baru berbeda. Dengan mempertimbangkan logo utama, logo pendukung untuk komunitas pun akan dibuat dengan jenis word mark. Pada itu logo jenis word mark jelasin. Logo komunitas dibuat menggunakan aplikasi khusus ProCreate.

3. Pengembangan (Development)

Pada tahap ini, dilakukan banyak langkah hingga menghasilkan design akhir yang akan digunakan. Tahapan ini beririsan dan terus berjalan bersamaan dengan tahap evaluasi. Setelah selesai tahap sebelumnya yaitu design, langkah pertama yang dilakukan pada tahap ini adalah mengembangkan logo utama. Pada tahap research, mitra memberikan draft design logo dengan warna hitam. Namun pada tahap research, mitra juga menyampaikan warna yang diinginkan untuk logo utama. Sehingga penulis mengembangkan logo utama, dengan mengganti warna dan menambahkan elemen air. Elemen ini dipilih sesuai dengan nama branding dari mitra. Namun atas dasar kerahasiaan dokumen dan permintaan mitra, maka hasil design logo tidak dimasukkan kedalam laporan ini. Karena mitra belum melakukan publikasi ketika laporan ini dibuat.

Kemudian setelah logo utama dibuat, asset visual yang dibuat berikutnya adalah logo lain untuk tiga komunitas yang dimiliki oleh mitra. Penulis membuat dua alternatif logo untuk komunitas:

1. Alternatif pertama dari tiga logo komunitas diturunkan dari logo utama. Dibedakan dari segi warna sesuai dengan karakteristik komunitas dan juga penambahan nama komunitas.
2. Alternatif kedua dari tiga logo komunitas dibuat logo baru dengan jenis word mark dimana penulis terinspirasi dari huruf-huruf pada nama branding mitra. Kemudian untuk membedakan ketiga komunitas logo ini dibedakan menjadi tiga warna yang berbeda dan juga penambahan nama komunitas.

Alternatif ini kemudian didiskusikan dan dievaluasi sehingga terpilih alternatif kedua yaitu logo baru dengan beberapa perubahan warna untuk masing-masing komunitas.

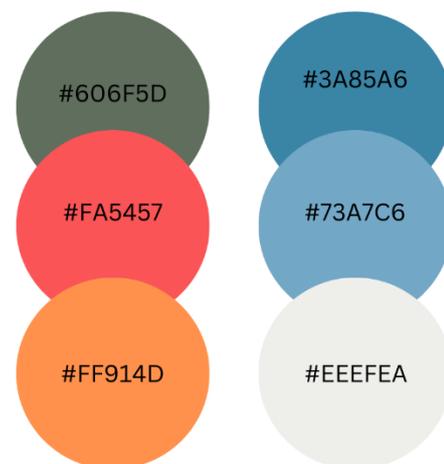
Sejalan dengan pembuatan logo, penulis juga membuat template publikasi poster untuk Instagram dari mitra. Penulis membuat 2 bentuk poster, poster untuk Instagram feed dan Instagram story. Dari hasil informasi yang didapatkan dari tahap analyze dan tahap design maka dapat dilihat beberapa contoh hasil template Instagram feed sebagai berikut.



Gambar 3. Draft 1 template Instagram Feed
Sumber: Karya penulis

Setelah draft pertama dari template Instagram Feed dibuat, penulis mendapatkan masukan terkait warna dan juga font yang digunakan. Mitra ingin warna yang lebih netral sehingga penyesuaian pun dilakukan dengan merubah template warna yang

kemudian diimplementasikan pada template Instagram Feed. Hasil akhir template mengalami perubahan yang signifikan. Namun sekali lagi karena keperluan publikasi dari mitra yang akan dilakukan nanti, maka laporan ini tidak menunjukkan draft akhir final yang disetujui oleh mitra. Oleh karena itu, penulis hanya akan menunjukkan template warna yang garis besar disetujui oleh mitra. Terdapat 6 elemen warna yang dirancang menjadi warna identitas dari mitra. Warna hijau dipilih sebagai warna utama karena sesuai dengan warna logo. Kemudian warna biru dipilih untuk merepresentasikan karakteristik mitra berupa kepercayaan dan keamanan. Warna merah muda dipilih untuk merepresentasikan caring dan warm. Warna orange dipilih sebagai warna yang menunjukkan creativity dan fun. Kemudian warna krem dipilih sebagai warna netral yang digunakan pada desain identitas dari mitra.



Gambar 4. Template warna akhir yang disetujui oleh mitra
Sumber: Karya penulis

d. Implementasi (Implementation)

Setelah asset diintegrasikan ke dalam konten publikasi, maka tahap implementasi melibatkan penerapan materi tersebut dalam lingkungan lembaga DC Organisasi. Namun untuk tahap ini penulis tidak melakukan, karena semua asset visual akan dipublikasikan pada akun resmi dari Mitra dimana penulis tidak memiliki akses pada

akun tersebut. Penulis memberikan hak penuh penggunaan asset visual yang dibuat untuk keperluan publikasi dan branding dari Mitra.

5. Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi berhubungan erat pada pada masing-masing tahap dari metode ini. Selain itu tahap evaluasi juga dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas dari asset visual secara keseluruhan. Berdasarkan fungsi pertama, evaluasi pada tahap analysis dilakukan dengan beberapa kali meminta informasi dasar yang kurang dari Mitra. Hal tersebut adalah bentuk evaluasi dari kecukupan data untuk menjadi pertimbangan pada tahap selanjutnya. Pada perjalanannya, mitra juga masih terus mengavaluasi harapan identitas diri yang diinginkan karena internal mitra masih perlu mendiskusikan identitas mereka lebih dalam. Namun mitra selalu mengkomunikasikan informasi-informasi terbaru yang dibutuhkan.

Pada tahap berikutnya, tahap design, evaluasi selalu dilakukan dengan menyesuaikan draft colour palate pertama agar sesuai dengan karakteristik dari mitra. Pada evaluasi di tahap design ini juga diikuti evaluasi pada informasi-informasi lama dan kemunculan informasi baru terkait identitas brand mitra. Kemudian pada tahap ini pun, Penulis juga mengevaluasi rencana pembuatan dengan kebutuhan-kebutuhan mitra. Kemudian pada tahap pengembangan, evaluasi sering terjadi yang dilakukan dengan berdiskusi lewat zoom oleh Pihak internal mitra. Hal ini terus dilakukan agar hasil yang dibuat sesuai dengan kebutuhan mitra dan juga bisa digunakan dalam jangka waktu lama. Pada tahap ini, mitra sangat aktif memberikan masukan dan penulis pun intens untuk melakukan perbaikan untuk hasil yang maksimal.

Selain itu, berdasarkan fungsi kedua, tahap evaluasi dilakukan dari implementasi produk asset visual yang telah dibuat. Namun karena tahap implementasi tidak dilaksanakan oleh penulis, maka belum dapat dilaporkan bagaimana evaluasi keseluruhan dari penggunaan asset visual. Namun dari hasil diskusi dengan mitra, asset

visual terutama logo dan template Instagram sudah cukup memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari Mitra. Kemudian mitra akan segera menggunakan asset visual yang ada untuk kebutuhan publikasi menjelang soft launching.

4. Pembahasan

Pada proses pembuatan logo mitra, dipilih logo word mark yang terbilang cukup sederhana. [12] menyebutkan bahwa terdapat 5 prinsip yang dapat membantu sebuah organisasi untuk mengembangkan logonya. Pertama adalah simple atau sederhana. Logo harus dibuat sederhana agar konsumen akan mudah mengingat yang mengarahkan pada prinsip kedua, mudah diingat. Semakin simple sebuah logo maka akan semakin mudah konsumen untuk menyimpannya dalam pikiran. Visual yang lebih simple atau sederhana akan lebih mudah diproses oleh audiens [13]. Sesuai dengan penelitian dari [14] yang juga menyebutkan bahwa logo yang sederhana lebih mudah dikenali dalam jangka waktu pendek. Kemudian prinsip ketiga adalah timeless atau tidak termakan waktu. Membuat logo perlu mempertimbangkan perkembangan sepuluh hingga 20 tahun mendatang. Kemudian logo harus bisa beradaptasi dengan berbagai visual-visual pendukung lainnya yang mungkin akan digunakan ketika publikasi. Prinsip terakhir adalah appropriate atau pantas. Logo harus sejalan dengan perusahaan dan mewakilikinya. Hal ini tentu saja sangat dibutuhkan oleh Mitra yang baru saja membangun usahanya dan ingin mendapatkan perhatian konsumen dengan cepat. Selain itu, ide persepsi sebuah brand menjadi penting bagi perusahaan untuk membentuk konstruksi asosiatif yang menciptakan makna dan nilai bagi pemangku kepentingannya [15]. Pada proses pembuatan asset visual mitra berupa 3 logo komunitas mitra, penulis membentuk logo berdasarkan karakter-karakter mitra yang telah diutarakan sebelumnya sehingga akan membentuk karakter yang kuat. Logo komunitas merupakan logo jenis word mark yang melibatkan beberapa elemen: curved line, vertical line dan horizontal line. Curved line ingin menunjukkan bahwa brand milik mitra memiliki karakteristik terbuka dan juga penolong [12]. Hal ini dikarenakan mitra merupakan social enterprise yang bertujuan untuk memberikan



softskills bagi audiens nya untuk dapat bertahan. Kemudian vertical line menunjukkan bahwa brand memiliki nilai-nilai yang berharga sesuai dengan penjelasan [12] mengenai makna vertical line. Kemudian horizontal line yang dapat dikaitkan dengan karakter yang kredibel dan positif [12]. Karakter ini tentunya sejalan dengan brand mitra yang memiliki core business webinar dimana ilmu-ilmu kehidupan tentunya menjadi topik utama. Oleh karena itu, mitra perlu menjadi sumber yang kredibel dalam memberikan ilmu-ilmu tersebut. Selain itu untuk menjadi berhasil, mitra perlu memberikan pengetahuan kepada audiens dengan cara yang positif.

Pada visual logo komunitas yang dibuat, diusulkan beberapa warna yang mewakili karakteristik dari komunitas. Komunitas pertama dari mitra merupakan akademi dalam mitra yang membuat dan Menyusun kurikulum atau materi-materi webinar. Seorang pembentuk akademi sekiranya harus memiliki sifat yang royal kepada organisasi sehingga akan terus memberikan yang terbaik pada setiap pekerjaan yang dilakukan. Akademisi dalam mitra juga harus memiliki sikap yang mencerahkan lingkungan sekitar. Untuk karakteristik tersebut, warna ungu sangat cocok untuk menunjukkan sikap royalty dan enlightenment [12]. Kemudian komunitas kedua adalah komunitas fasilitator atau pemberi materi pada webinar yang dilaksanakan oleh mitra. Fasilitator sekiranya harus memiliki sikap yang stabil, keharmonisan, kesatuan, kebenaran, dan kepercayaan tinggi untuk dapat memberikan materi yang efektif. Warna biru sangat sesuai dengan karakteristik dari fasilitator [12]. Kemudian komunitas terakhir adalah komunitas audiens yang ingin terus mengembangkan diri. Audiens mitra memiliki antusiasme yang tinggi yang dilihat dari keinginan untuk mengikuti webinar pengembangan diri. Audiens memiliki energi yang cukup besar untuk mengikuti kelas di luar rutinitas sehari-hari. Untuk karakter seperti ini warna orange sangat sesuai karena dapat diartikan sebagai sifat-sifat enthusiasim, energy, dan vibrant [12].

5. Kesimpulan

Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu social enterprise baru untuk memiliki brand identity berupa logo, template poster

Instagram pada fitur Feed dan Story, dan juga asset visual lain yang dibutuhkan. Proses pengabdian berhasil menyempurkan satu logo utama, membuat 3 logo baru untuk komunitas mitra, 1 set template poster feed Instagram, 1 set template poster story Instagram. Semua proses pembuatan diawali dengan penggalian informasi untuk mendapatkan pengetahuan mengenai identitas dari mitra yang kemudian menjadi dasar dalam merancang design asset visual.

6. Daftar Pustaka

- [1] J. M. T. Balmer and K. Podnar, "Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters," *J. Bus. Res.*, vol. 134, pp. 729–737, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.016.
- [2] Desra, "9 Strategi Efektif yang Membuat Bisnis Startup Bertahan," Mei 2022. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/9-strategi-efektif-yang-membuat-bisnis-startup-bertahan/>
- [3] K. L. Keller, "Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation," *J. Consum. Res.*, vol. 46, no. 5, pp. 995–1001, Feb. 2020, doi: 10.1093/jcr/ucz058.
- [4] S. L. Samosir, "Tupperware Gulung Tikar, Gagal Beradaptasi Hingga Gagal Branding," Apr. 30, 2023. Accessed: Jan. 31, 2024. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tupperware-gulung-tikar-gagal-beradaptasi-hingga-gagal-branding>
- [5] Storyteller, "5 Contoh Brand yang Gagal Tanpa Melakukan Market Research," Mar. 30, 2023. [Online]. Available: <https://stories.briefer.id/2023/03/30/ini-brand-gagal-tanpa-melakukan-market-research/>
- [6] M. Khamitov, X. (Shane) Wang, and M. Thomson, "How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities," *J. Consum. Res.*, vol. 46, no. 3, pp. 435–459, Sep. 2019, doi: 10.1093/jcr/ucz006.
- [7] D. R. John, B. Loken, K. Kim, and A. B. Monga, "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," *J. Mark. Res.*, vol. 43, no. 4, pp. 549–563, Nov. 2006, doi: 10.1509/jmkr.43.4.549.



- [8] E. Ward, S. Yang, J. Romaniuk, and V. Beal, "Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types," *J. Brand Manag.*, vol. 27, no. 4, pp. 393–407, Jul. 2020, doi: 10.1057/s41262-020-00187-6.
- [9] M. Farhana, "Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die," *Inf. Manag. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 4, pp. 223–233, Apr. 2012, doi: 10.22610/imbr.v4i4.983.
- [10] A. X. Liu, C. H. C. Hsu, and D. X. F. Fan, "From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 7, pp. 2285–2304, May 2020, doi: 10.1108/IJCHM-08-2019-0680.
- [11] N. N. D. Thanh, N. D. Thanh, L. T. T. Thuy, D. M. Thuy, N. T. T. Thao, and T. N. P. Thanh, "The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty," *HCMCOUJS - Econ. Bus. Adm.*, vol. 10, no. 2, Oct. 2020, doi: 10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020.
- [12] M. Ballias and J. Miridjanian, "Dissertation in Marketing, 15 ECTS credits Final seminar date: Friday, the June 1st, 201," 2011.
- [13] K. Wu, J. Vassileva, Y. Zhao, Z. Noorian, W. Waldner, and I. Adaji, "Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 28, pp. 17–27, Jan. 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.009.
- [14] B. van Grinsven and E. Das, "Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude," 2014.
- [15] T.-M. Karjalainen, "STRATEGIC DESIGN LANGUAGE – TRANSFORMING BRAND IDENTITY INTO PRODUCT DESIGN ELEMENTS," 2003.

