

Redesain Logo dan Media Promosi sebagai Citra Produk Kerajinan Ketanen Industri Kreatif – Kabupaten Gresik

Faza Wahmuda¹, Moch Junaidi Hidayat²

Jurusan Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, ITATS, Surabaya

Jl. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

faza.despro@itats.ac.id¹, junaidi.despro@itats.ac.id²

ABSTRACT

This is a qualitative study applying Peirce semiotics theory. This study primarily aims to analyze and to design promotional media and visual identity in developing market segmentation of Ketanen village Gresik to be more known as local craft industry. The result of the study is the redesigning more modern visual logo which is competitive and trendy. Determining promotional media consider the ease of consumers to recognize the products produced. The application of name tag as the product identity, brochure as the product quality recognition, and website as the strengthening of product identity. The data collection applies observation method, literature study, and interview. The craft industry until now has not been able to reach the global market. The developing era in 4.0 enables the industrial performer reach the global market. It opens an opportunity for industrial agents especially crafters whose path are in creative industry sub sector. One of them is Ketanen village, Panceng, Gresik which builds local craft industry. However, its logo in which becoming the visual aspect of the industry has not yet shown the character of KIK. Therefore, redesign the logo which will strengthen the message, change the perception, and build image as the corncob craft industry is significantly needed.

Keywords: redesign logo, product image, promotional media, craft

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring kemajuan jaman di era 4.0, khususnya pada sektor industri yang cukup pesat perkembangannya. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku industri khususnya perajin dengan produk kerajinannya yang termasuk pada subsektor industri kreatif. Badan Ekonomi Kreatif di singkat “BEKRAF” cukup memberikan dampak bagi subsektor industri kreatif. Para pelaku industri kreatif berlomba dan bersaing dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan menembus pasar global. Persaingan para industri kerajinan

ini berdampak pada munculnya industri kerajinan lokal di beberapa daerah. Seperti dalam kutipan laporan *Opus Creative Economy Outlook 2019*, Ekonomi yang menjadi fokus pemerintah Indonesia ini terus tumbuh dengan pesat selama kurun waktu lima tahun terakhir. BPS mencatat Ekonomi Kreatif berkontribusi sebesar 922 triliun, atau sekitar 7,44% terhadap perekonomian nasional di tahun 2016. Hingga tahun 2018 angka ini diperkirakan terus tumbuh signifikan. Pada tahun lalu PDB Ekraf diperkirakan sudah mencapai lebih dari seribu triliun rupiah. Angka ini akan terus meningkat hingga di atas 1,2 ribu triliun pada 2019. Subsektor Fesyen,

Kriya, dan Kuliner masih akan menjadi subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian di industri kreatif, terutama dikarenakan subsektor ini relatif lebih resisten terhadap guncangan ekonomi dunia. (Anonim, 2018:142)

Pemahaman kerajinan sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif

Salah satu daerah yang membangun industri berbasis kerajinan lokal adalah Desa Ketanen, Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Perajin produk kap lampu berbahan tongkol jagung di Jl. Raya Ketanen, Panceng, Gresik dengan nama awalnya CWO (*Craft World Original*) dengan 4 orang pekerja yang dipimpin Siswa Maulana.



Gambar 1. Pameran Produk
berbahan Tongkol Jagung KIK
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2017)

adalah penting, karena kerajinan berbasis kepada ide dari daya kreativitas seseorang akan pengetahuan, warisan budaya dan juga teknologi yang diketahuinya. Untuk kerajinan sendiri mayoritas kreativitasnya berbasis budaya. Ketika kerajinan bisa menghasilkan keluaran (*output*) dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan juga kualitas hidup yang lebih baik, maka bisa dikatakan ia telah menjadi bagian dari industri kreatif. Dimana ia akan memiliki peran yang penting dalam ekonomi kreatif karena mampu menggerakkan sektor-sektor lainnya yang berkaitan. (narjoko dkk, 2015:4)

Awal tahun 2018, CWO mendapatkan dukungan dari Kepala Desa Ketanen. Sehingga CWO (*Craft World Original*) telah memiliki legalitas berbadan usaha UD (Usaha Dagang) dengan mengganti nama KIK (Ketanen Industri Kreatif) saat ini UD. KIK telah didukung 8 orang pekerja yang memiliki potensi perkembangan industri yang cukup baik.

Industri kerajinan ini belum mampu berkembang lebih luas serta belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan keterbatasan media dalam pengenalan produk mereka disebabkan akses daerah industri yang masih belum terjangkau. Nilai jual produk yang masih rendah disebabkan desain produk yang be-

lum menarik minat konsumen. Salah satu produk yang dihasilkan seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2. Produk Kap Lampu berbahan Tongkol Jagung KIK (Dokumentasi: Siswa Maulana, 2018)

Identitas logo UD. KIK masih belum memperlihatkan kualitas produk dengan segmen pasar yang lebih tinggi. UD. KIK memiliki logo seperti gambar dibawah ini :

Logo tersebut belum menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya, artinya dalam perspektif desain, logo ini tidak hanya belum mewakili ciri khas usaha, namun juga belum menjual. Sehingga secara pemasaran produk, logo mampu menguatkan *brand* usaha. Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah *brand*. (Oscario, 2013:193).

Pada sisi lain, perkembangan Ketanen Industri Kreatif (KIK) saat ini pula untuk dituntut mengikuti perkembangan teknologi, yang salah satunya adalah melalui digital *cutting*, menggunakan teknologi laser. Riset dan pengembangan terdahulu peneliti mencoba memberikan alternative produk Eksplorasi teknik laser *cutting* pada produk yang dihasilkan. Hal ini dapat memberikan nilai kebaruan yang lebih modern dengan tetap memberikan kontribusi perajin berbahan tongkol jagung Desa Ketanen Gresik yang merupakan produk unggulan Desa Ketanen. Lebih lanjut pengembangan



Gambar 3.
Logo UD. KIK
(Dokumentasi: Siswa Maulana, 2017)

desain dengan menggabungkan material lain merupakan solusi dalam mempercepat proses produksinya. (Hidayat & Wahmuda, 2018:21).

Perkembangan nilai kebaruan teknologi yang dimiliki, perlu adanya kesesuaian dari aspek visual, logo yang belum menunjukkan kepribadian, serta jiwa UD. KIK. Ruang lingkungannya sebagai industri kecil bergerak di bidang produk kerajinan, diperlukan redesain logo UD. KIK agar memiliki kekuatan dalam penyampaian pesan, juga mengubah persepsi dan membangun pencitraan sebagai industri kerajinan tongkol jagung. Dengan demikian berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan utama studi ini adalah menganalisis, merancang media promosi dan identitas visual UD. Dalam mengembangkan segmentasi pasar dan dikenal sebagai industri kerajinan lokal Desa Ketanen Gresik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil studi kasus industri kerajinan daerah dengan subsektor industri kreatif. Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi studi pus-

taka dan wawancara. Objek yang didapat adalah data-data dari hasil observasi peneliti pada industri kerajinan Desa Ketanen Gresik dalam dua tahun ini. Peneliti terlibat secara langsung membantu dalam proses desain melalui pelatihan maupun langsung terlibat dalam praktik secara langsung dalam pemanfaatan limbah tongkol jagung menjadi produk kerajinan daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tuntutan di era milenia ini, sektor industri kreatif perlu adanya pengembangan produknya seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Ketanen Industri Kreatif yang awal mulanya membuat produk kerajinan Kap Lampu dengan metode perancangan produksi yang sederhana, dituntut untuk mengembangkan produk dengan menerapkan teknologi baru. Hasil transformasi produk lama yang dikembangkan menjadi produk baru seperti gambar 4 di bawah ini dihasilkan atas penggunaan teknologi *digital cutting laser* di atas lempengan jagung, dan menghasilkan produk yang diharapkan yakni Jam berbentuk meja.



Pengembangan Produk dengan menggunakan teknik laser *cutting*

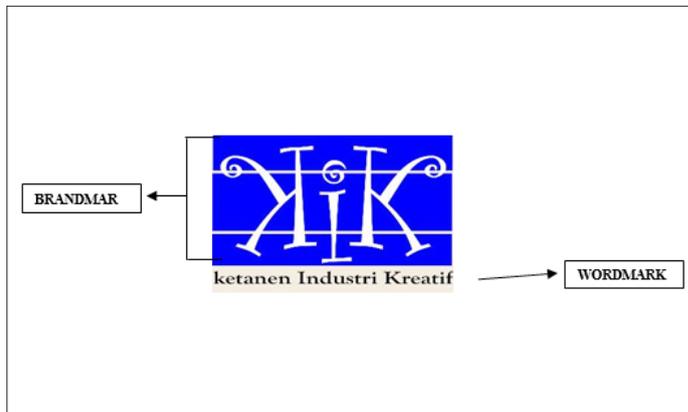


Gambar 4.
Pengembangan Produk Ketanen Industri Kreatif
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

Dengan adanya transformasi bentuk dan teknik perancangan produk baru yang menghasilkan produk lebih modern dan minimalis, perlu dilakukan kajian mengenai *brand image* dari logo sebelumnya. Tujuannya adalah merepositioning produk dengan target audien atau pasar yang baru. Produk sebelumnya dengan target konsumen menengah ke bawah menjadi konsumen menengah ke atas. Repositioning produk dengan cara membangun *brand* sesuai dengan target yang diinginkan.

Jika dilihat dari kategori tanda yang dikemukakan oleh Peirce (1839-1914), logo

merupakan sebuah ikon dari pada suatu industri yang diwakilinya. Ikon sebagai sebuah gambar yang dihasilkan oleh manusia dapat merujuk kepada sesuatu yang diwakilinya. Ikon dapat menjadi suatu identitas pengenalan bagi objeknya. Dalam hal ini logo dapat menjadi identitas khas bagi industri yang diwakilinya di mana ia direka bentuk untuk mewakili visi, misi, dan identitas industri yang diinginkan, (Ibrahim, dkk, 2018:265). Logo awal "Ketanen Industri Kreatif" yang disingkat KIK terdiri dari *brandmarks* dan *wordmarks*, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5.
Tampilan Logo KIK (Ketanen Industri Kreatif)
dengan brandmarks dan wordmarks
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)



Gambar 6.
Bentuk kupu-kupu pada visual logo KIK
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

Tampilan logo pada gambar 3 di atas, peneliti membedah kajian logo dengan pendekatan struktural yang berlandaskan teori Pierce mengenai ikon dan simbol. Logo KIK terdiri atas kumpulan tanda-tanda yang dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu pembedahan melalui visual (logo) dan pembedahan melalui verbal (*naming*). Visual logo diatas adalah inisial singkatan KIK dari kepanjangan Ketanen Industri Kreatif. Pada sisi lain verbal (*naming*) sendiri adalah nama industri tersebut yaitu Ketanen Industri Kreatif.

A. Analisis Visual (Logo)

Secara kasat mata, tampilan visual logo KIK termasuk dalam kategori ikon dengan komposisi garis melengkung (kurva) berbentuk huruf K (terbalik), huruf i dan huruf K yang secara keseluruhan menggambarkan kupu-kupu. Pemilihan bentuk kupu-kupu adalah sebagai ikon yang mencerminkan hasil dari sebuah proses transformasi dengan pengembangan kreativitas produk.

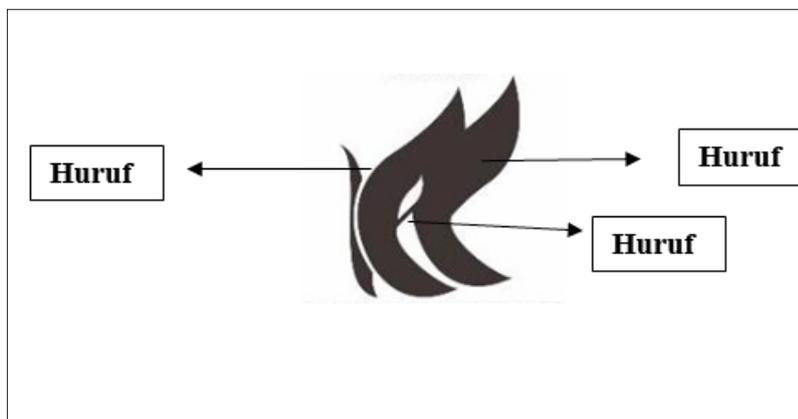
Dalam pendekatan struktural, ikon diatas belum pula memperlihatkan ikon kupu-kupu secara

jelas, terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, peneliti perlu melaku-

kan pengembangan alternatif desain kategori ikon seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Benyuk Kupu-kupu pada visual logo KIK
(Sumber: Junaidi Hidayat, 2018)

No.	Visual Logo Alternatif	Analisis Bentuk
1		Alternatif desain ikon yang pertama, menggambarkan bentuk kupu-kupu dengan kumpulan huruf K, i, K sebagai aksan motif pada bentuk kupu-kupu tersebut. Secara keseluruhan bentuk ini masih didominasi dengan bentuk kupu-kupu yang terlalu kuat, sehingga deretan huruf KIK belum terlihat jelas. Kesan tampilan masih terlalu sederhana.
2		Alternatif desain ikon yang kedua, menggambarkan bentuk kupu-kupu dari arah samping dengan kumpulan huruf K, i, K sebagai aksan motif pada bentuk kupu tersebut. Secara keseluruhan bentuk ini masih belum memiliki unsur keserasian secara visual. Bentuk kupu yang terlalu kuat dibandingkan dengan huruf KIK. Kesan tampilan masih belum memiliki unsur keselarasan.
3		Alternatif desain logo yang ketiga, menggambarkan bentuk kupu dari samping dengan tetap memperlihatkan kedua sayapnya membentuk huruf K. Huruf i sebagai pemisah antara kedua sayapnya. Secara keseluruhan ikon ini memiliki unsur visual seirama, kesatuan, keselarasan, dan keseimbangan yang cukup baik. Kesan tampilan kupu dan huruf KIK memiliki keseimbangan.



Gambar 7. Bentuk baru visual logo KIK
(Dokumentasi: Junaidi Hidayat 2018)

Desain ikon terpilih adalah alternatif desain yang ketiga. Desain tersebut telah sesuai dengan filosofi yang diinginkan yaitu mencerminkan hasil dari sebuah proses transformasi dengan pengembangan kreatifitas produk. Seperti gambar visual logo disamping ini.

B. Analisis Verbal (*Naming*)

Penamaan pada merek ini didasarkan pada suatu industri kerajinan yang kreatif di daerah Desa Ketanen Gresik, sehingga apabila di rangkai menjadi satu kalimat adalah Ketanen Industri Kreatif. Tampilan verbal pada Logo KIK masih belum sempurna, mulai dari pemilihan jenis font, besar kecilnya huruf dan juga penentuan warna masih belum memperlihatkan filosofi yang diinginkan.

ketanen Industri Kreatif

Gambar 8. Verbal (*naming*)
Ketanen Industri Kreatif
(Dokumentasi: Junaidi Hidayat, 2018)

Diperlukan pengembangan desain verbal dengan pemilihan jenis font, besar kecilnya huruf dan juga penentuan warna yang sesuai dengan keinginan atau tujuan industri tersebut. Sehingga didapat pengembangan desain seperti gambar dibawah ini.

Ketanen Industri Kreatif

Gambar 9.
Desain naming Ketanen Industri Kreatif
(Dokumentasi: Junaidi Hidayat, 2018)

C. Redesain Logo KIK

Pemilihan jenis font *Century Gothic* dengan besar kecil huruf standar *ligatureas* dan penentuan warna hitam, maka jika di gabungkan dengan visual logo telah memiliki keserasian bentuk logo seperti gambar disamping ini.

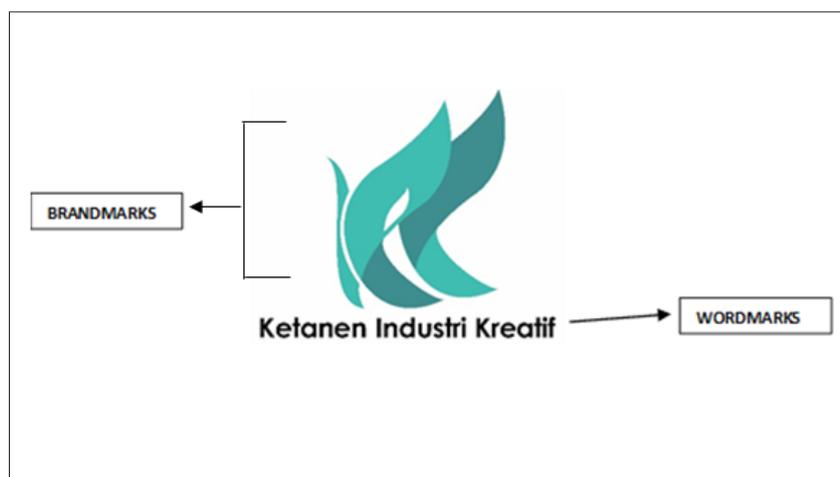
Redesain logo KIK pada gambar 8, memiliki kumpulan tanda-tanda yang dapat dipisahkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Visual (logo) yang disebut *brandmarks* berupa inisial singkatan KIK dari kepanjangan Ketanen Industri Kreatif dengan bentuk kupu-kupu dengan makna hasil dari sebuah proses transformasi dengan pengembangan kreatifitas produk.
2. Verbal (*naming*) yang disebut *wordmarks* berupa nama industri tersebut yaitu Ketanen Industri Kreatif.

D. Warna Logo KIK

Pengembangan aksent warna pada desain terpilih menggunakan warna sebagai berikut:

1. Hijau muda menggambarkan inovasi dalam pengembangan produk yang selalu *fresh*.
2. Hijau tua menggambarkan produk kerajinan tersebut memanfaatkan (*up cycling*) limbah tongkol jagung sebagai bahan bakunya.



Gambar 10. Redesain Logo KIK (Ketanen Industri Kreatif)
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)



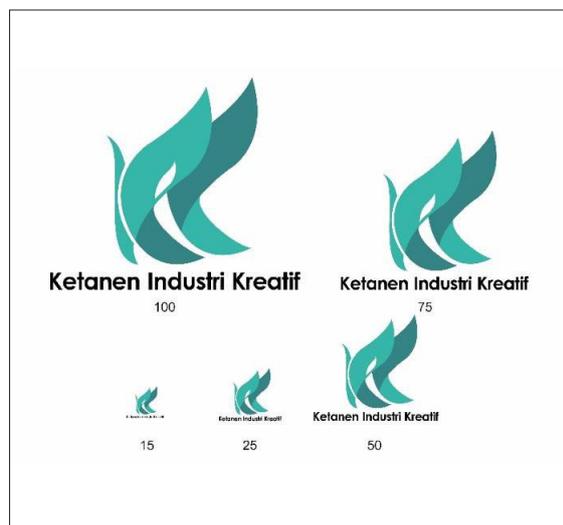
Gambar 11. Warna Logo KIK (Ketanen Industri Kreatif)
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

E. Grid Logo KIK



Gambar 12. Warna Logo KIK
(Ketanen Industri Kreatif)
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

F. Konfigurasi Logo KIK

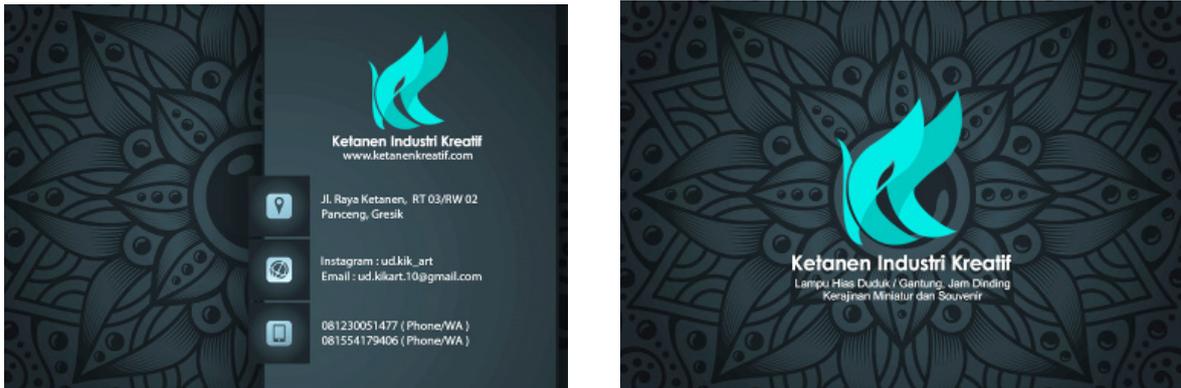


Gambar 13. Skala Logo KIK
(Ketanen Industri Kreatif)
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

Penentuan konfigurasi seperti gambar diatas apabila dilihat dari skala ukuran terbesar hingga terkecil, maka bentuk visual logo memiliki penciri dari brand image

yang akan dibangun. Karakteristik bentuk logo dengan skala terkecil masih mudah di pahami oleh konsumen.

G. Aplikasi Desain Kartu Nama sebagai Pencitraan KIK



Gambar 14. Media Kartu Nama Ketanen Industri Kreatif (Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

Jika dilihat pada visualisasi desain kartu nama diatas, menunjukkan bahwa logo baru KIK memiliki karakter tersendiri. Dengan penambahan aksesoris ornamen pada latar belakang kartu nama adalah menggambarkan mengenai karakter Ketanen Industri Kreatif yang mengutamakan detail di setiap produk

yang akan di produksinya.

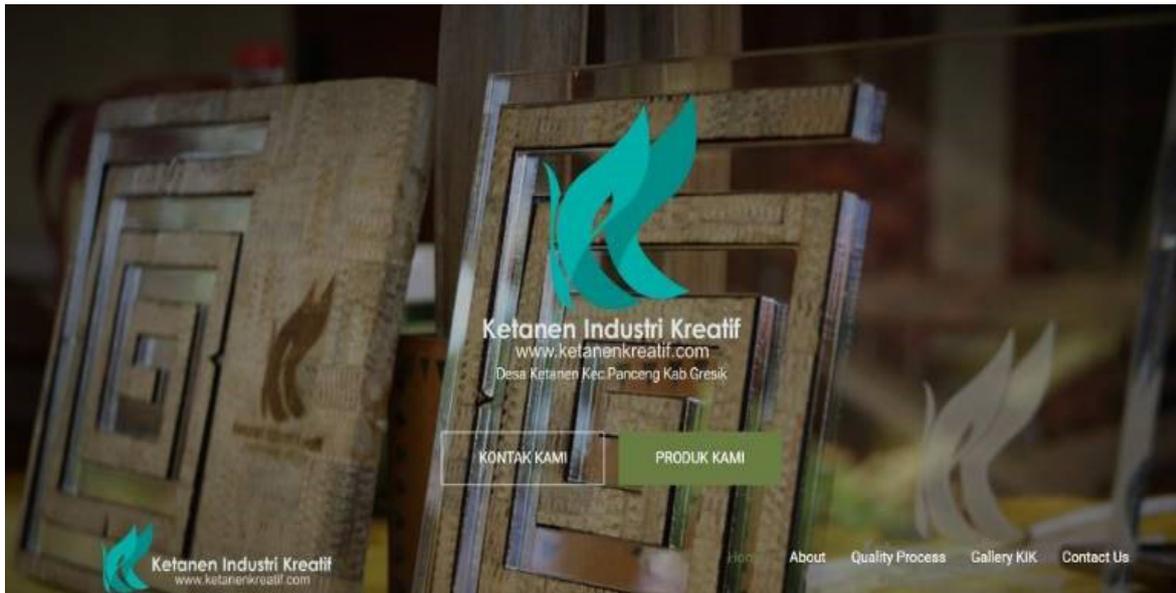
Secara visualisasi desain brosur gambar 15 menggunakan penambahan aksesoris garis dengan bentuk persegi disetiap sisinya. Visual tersebut menggambarkan mengenai karakter Ketanen Industri Kreatif yang selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya.

H. Aplikasi Pada Desain Brosur sebagai media promosi



Gambar 15. Media Brosur Ketanen Industri Kreatif (Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

I. Aplikasi Logo KIK pada media promosi website



Gambar 16. Media Website Ketanen Industri Kreatif
(Dokumentasi: Faza Wahmuda, 2018)

Media digital berupa *website* diatas dalam penerapannya, menggunakan penambahan *background* produk unggulan. Jika di tambahkan visual logo di depannya, maka dapat memberikan suatu *image* mengenai produk yang berkualitas. Sesuai dengan tujuan dari *branding* yang akan dibangun.

SIMPULAN

Perancangan desain logo sebagai citra atau identitas suatu produk, diperlukan kajian mendalam mengenai produk visi dan misi serta tujuan dari produk tersebut. Untuk mendapatkan suatu konsep citra yang dibangun, peneliti melakukan observasi dan terlibat secara langsung dalam proses pengembangan produk. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah membangun citra produk dengan merancang ulang logo dan media promosi yang sesuai dengan pengembangan produk yang memiliki kualitas berdaya saing di pasar global. Hasil redesain visual logo yang lebih modern, mampu mengikuti trend dan teknologi saat

ini. Penentuan media promosi telah dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kemudahan konsumen untuk lebih mengenal produk yang dihasilkan. Penerapan media berupa kartu nama sebagai identitas produk, brosur sebagai pengenalan kualitas produk dan website sebagai penguat identitas produk.

Daftar Pustaka

- Anonim. (2018). *Opus Creative Economy Outlook 2019*. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Hidayat, M. J., & Wahmuda, F. (2018). *Exploration Of Laser Cutting At Corn Cob Craft In Creative Industry Ketanen Ukm-Gresik Region*. *Jurnal Terob*, 10(2), 1-11.
- Ibrahim, F., Nuraeni, T., Ahmad, F., Kee, C. P., & Mustaffa, N. (2012). Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 12(1).

- Narjoko, D. A., Anas, T., & AswicaHyono, H. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kerajinan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Nurgiyantoro, B. (2018). *Teori pengkajian fiksi*. UGM PRESS.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.