

PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

PEMBUATAN DESAIN CORPORATE IDENTITY UNTUK PENINGKATAN BRANDING
PASAR KEBON EMPRING PADA PANGSA PASAR ANAK MUDA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



Ketua:

Dhini Widyantika Ariesta, M.A / NIDN

Anggota:

1. Widana Lavid Zahra/ 20025425
2. Aira Runa Maharani / 20025428
3. Dewi Nusantara/ 20025429
4. Muh. Riziq Rechta P/ 20025438
5. Dista Bagoes Satria/ 20025439
6. Moh. Hamzah Al Mujahid/ 20025469
7. Dhika Chandra Purnama/ 20025470
8. Salis Mahmudah/ 20025471

PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pelaksana : Pembuatan Desain Corporate Identity untuk Peningkatan Branding Pasar Kebon Empring pada Pangsa Pasar Anak Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama Lengkap : Dhini Widyantika Ariesta, M.A.

NIK : 077.2032.19

Jabatan Fungsional : -

Program Studi : D3 Periklanan

Nomor HP : 082224148023

Alamat surel (*e-mail*) : dhiniariesta@gmail.com

Anggota :

- Widana Laida Zahra/ NIM 20025425
- Aira Runa Maharani / NIM 20025428
- Dewi Nusantara/ NIM 20025429
- Muh. Riziq Rechta P/ NIM 20025438
- Dista Bagoes Satria/ NIM 20025439
- Moh. Hamzah Al Mujahid/ NIM 20025469
- Dhika Chandra Purnama/ NIM 20025470
- Salis Mahmudah/ NIM 20025471D3

Program Studi : Periklanan D3 Periklanan

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Jatmiko Wicaksono, M.Sn.
NIK 063.2032.17

Pelaksana,



Dhini Widyantika Ariesta, M.A.
NIK 077.2032.19

Menyetujui,
Ketua P3M

R. Sumantri Raharjo, M.Si.
NIK 028.2031.02

RINGKASAN

Sebuah corporate memiliki banyak komponen yang membentuknya agar lebih mudah dikenali, hal inilah yang dianggap sebagai 'identity'. Demikian halnya Pasar Kebon Empring, badan usaha milik desa (Bumdes) yang terletak di Dusun Bintaran, Kabupaten Bantul - DIY ini juga memerlukan serangkaian komponen untuk memproyeksikan citra positif yang sefrekuensi ketika membidik pangsa anak muda di DIY.

Corporate identity memudahkan Pasar Kebon Empring sebagai sebuah bisnis untuk diingat di benak pelanggan, investor, warga Bintaran, bahkan anggota Paguyuban Pasar Kebon Empring. Identitas Pasar Kebon Empring adalah manifestasi dari produk, layanan, dan nilai yang diwakili oleh bumdes tersebut. *Corporate identity* juga menjadi kunci pemasaran dan komunikasi yang mampu mempertahankan serta menyebar-luaskan identitas Pasar Kebon Empring sebagai wisata alternative yang menyuguhkan kuliner tradisional khas Jogja di area tepi sungai dan kebun bamboo yang sejuk. Konsistensi dalam menjaga citra melalui *corporate identity* yang tepat, akan membantu mengkomunikasikan citra koheren yang membangkitkan emosi tertentu pada target audiens. Penciptaan desain *corporate identity* yang memadukan kesesuaian persona brand dengan persona audiens akan memberi konotasi positif untuk menghasilkan kredibilitas, kepercayaan, dan pada akhirnya kesuksesan bisnis Pasar Kebon Empring pada pangsa anak muda yang diinginkan.

I. PENDAHULUAN

Corporate identity menjadi modal penting bagi sebuah bisnis untuk lebih dikenal dan mencapai kesuksesan. Sebagai wisata alternatif yang menyuguhkan kuliner tradisional dengan nuansa kebun bambu sekaligus '*hidden gem*' tepi sungai yang asri, Pasar Kebon Empring ingin membidik target market yang kian spesifik, yakni anak muda yang ada di wilayah DIY. Penyesifikan ini merupakan upaya untuk menambah pangsa pasar yang sebelumnya masih bersifat 'umum'. Dalam strategi *branding*, penyesifikan target market tentu membutuhkan atribut pendukung *branding* yang bisa sefrekuensi dengan anak muda di DIY. Target baru ini tentu memerlukan perumusan segmentasi yang mampu mewakili anak muda DIY baik secara *demographics, interests dan behaviours, serta key touchpoint*. Dari segi efektivitas, perumusan ini tak hanya memudahkan penentuan '*sense of design*' namun juga media interaksi yang tepat untuk menjangkau anak muda DIY yang ditargetkan.

Secara visual, tantangan dari program pengabdian pembuatan desain corporate identity ini adalah Pasar Kebon empring tak ingin menghilangkan citra visual terdahulu yang telah dibuat dan masih digunakan. Logo, slogan, warna, font, dan semua unsur desain komunikasi visual yang telah dimiliki oleh Pasar Kebon Empring adalah komponen identitas merek yang diharapkan mampu mewakili nama Pasar Kebon Empring di benak target market. Yang perlu diperhatikan, logo ikonik tidak dapat serta-merta mengandalkan gambar untuk menyampaikan pesan yang tepat. Elemen lain seperti tagline, foto, warna, font, dan bidang digunakan harus mampu melengkapi ekspresi Pasar Kebon Empring. Inilah elemen penting yang harus selalu selaras sebagai persona brand dari Pasar Kebon Empring sehingga mandatori pembuatan desain berusaha menghargai komponen yang telah disusun namun dengan memberi nuansa yang lebih santai, ramah, dan khas anak muda.

Merancang *corporate identity* untuk segmen anak muda Pasar Kebon Empring bukanlah hal sederhana namun memiliki manfaat jangka panjang. Filosofi dan image pasar Kebon Empring yang menarik, dan interaksi pengelola dengan pelanggan yang '*guyub*', serta pengelola yang ramah namun professional akan mengantarkan target market untuk memiliki pengalaman positif yang mampu disimpan secara mental dan visual. Frekuensi yang tepat untuk menghubungkan Pasar Kebon Empring dengan persona anak muda di DIY akan memberi reputasi yang kuat, menonjol, dan bersaing. Sisi positif lain, *corporate identity* yang terimplementasi dengan baik dan dijunjung oleh pengelola sebagai sebuah identitas bersama, akan mengarah pada kesuksesan ekonomi yang lebih besar dan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Corporate identity yang mendukung sebuah upaya *branding* akan mengarahkan target market untuk menjadi pelanggan yang tidak semata berfokus pada kualitas dan harga namun juga menaruh kepercayaan yang mereka memiliki melalui pengalaman yang baik atau yang mewakili nilai-nilai yang sesuai dengan ide-ide mereka sendiri. Itulah mengapa produksi *corporate identity* yang baru ini diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama membangkitkan rasa ingin tahu calon pelanggan.

II. TARGET DAN LUARAN

1. Target

Membuat *desain corporate identity* Pasar Kebon Empring yang sesuai dengan pangsa pasar anak muda di DIY dengan spesifikasi sebagai berikut:

- a. Demographics: anak muda usia 16-28 tahun, lapisan masyarakat sosial menengah ke bawah, pelajar dan mahasiswa di DIY
- b. Interest and Behaviours:
 - Menyukai tempat wisata alternatif yang menyuguhkan nuansa alam (sungai dan kebun bambu)
 - Menyukai tempat wisata alternatif yang menyuguhkan kuliner tradisional dengan harga terjangkau
 - Menyukai tempat wisata alternatif yang keleluasaan space untuk berdiskusi/ ngobrol tanpa menggunakan dawai
 - Menyukai tempat wisata alternatif dengan jalur akses yang mudah
 - Menyukai tempat wisata alternatif dengan konsep *hidden gem*
 - Menyukai tempat wisata yang menyuguhkan nuansa lokasi serta atribut yang terkesan kekinian, khas nak muda, dan ramah.
- c. Keytouch points:
 - Media Touchpoints: handphone, laptop/PC
 - Channel Toucpoints: Instagram, Facebook, TikTok

2. Luaran

- a. Desain logo (ditawarkan jika digunakan untuk *redisgn*)
- b. Desain poster
- c. Desain brosur
- d. Desain map

- e. Desain ID Card
- f. Desain leaflet

III. METODE PELAKSANAAN

A. Pra Produksi

- a. Melakukan pengambilan data
 - Melakukan observasi awal dengan kunjungan langsung, diskusi dengan pengurus paguyuban Pasara kebon Empring, dan wawancara.
 - Mengambil data visual yang penting dan mengidentivikasi *corporate identity* yang dimiliki sebelumnya.
 - Menghimpun data *persona brand* dan *persona audiens*

B. Produksi

- a. Layout kasar (*Rought Layout*)

Pada tahapan ini desainer diarahkan untuk melakukan penyusunan layour kasar dengan metode sketsa gambar pada kertas dengan menyertakan susunan dan komposisi pada sketsa untuk selanjutnya diolah menjadi karya design grafis.
- b. Layout Lengkap (*Comprehensif Layout*)

Tahapan ini merupakan tahapan pertama dari design grafis berupa penempatan instrument design yang sudah berupa garis pada aplikasi design grafis. Hal ini dilakukan guna menyesuaikan komposisi dan irama pada karya design grafis.
- c. Final Artwork

Final artwork dilakukan dengan cara memasukkan warna berdasarkan pada color tone yang sudah direncanakan, serta memasukkan logo sponsor maupun media patner.

C. Pasca produksi

Melakukan presentasi konsep desain yang telah diproduksi dan penyerahan desain untuk dapat dimanfaatkan untuk membantu branding Pasar Kebon Empring pada pangsa pasar anak muda di DIY.

IV. PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Lokasi dan waktu pelaksanaan:

- Waktu : Kamis, 12 Juni -21 Juli 2022
- Tempat : Pasar Kebon Empring, Bintaran Wetan, Srimulyo, Piyungan, Bantul, Yogyakarta.

B. Strategi Visual

- Perumusan desain yang menarik, simple, dan tanpa banyak ilustrasi agar mudah diingat, dan mudah diterima oleh kaum muda.
- Menciptakan identitas atau karakteristik yang mempunyai ciri khas tersendiri yang terdiri dari elemen sungai, kebun bambu, dan pasar tradisional.

C. Strategi Verbal

- **Headline**
Pemuatan judul dengan bahasa khas anak muda DIY yang santai, mudah diingat, dan diperjelas melalui *Sub Headline*.
- **Sub Headline**
Jembatan penghubung antara *headline* dengan *body text*..
- **Body Copy**
Berfungsi menerangkan tentang informasi utama yang dituangkan dalam setiap item *corporate identity*.
- **Closing Word**
Kalimat pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih untuk mengarahkan target audiens untuk menyimak informasi mengenai Pasar Kebon Empring dan melakukan *action*.

D. Ide Ilustrasi dan pemilihan warna

Gagasan ilustrasi diambil dari elemen-elemen yang ada di Pasar Kebon Empring, seperti: gazebo, lapak, panggung hiburan, dan berbagai fasilitas yang ada. Ilustrasi alam terinspirasi dari sungai, tanah, tanaman bambu dan tanaman lain yang ada disekitar lokasi. Tone colours menggunakan warna-warna yang mewakili unsur alam serta nuansa yang semilir. Gaya penggambaran dekoratif digunakan untuk memberi kesan santai dan ramah.

E. Layout

Penyusunan desain menggunakan prinsip keseimbangan yang semi-simetris untuk memberi kesan santai dan mengalir halus sebagaimana alur sungai di lokasi

F. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

a. Desain logo



b. Desain ID Card



d. Infografis company profile

Pasar Kebon EMPRING

Eling Nikmat Sing Peparing

Asal usul

Terbentuk dari sebuah keresahan warga sekitar melihat adanya potensi sebuah tempat wisata di daerah Bintaran. Dulunya, kawasan tersebut hanya digunakan sebagai TPA (Tempat Pembuangan Akhir) bagi warga sekitar. Namun, dengan adanya pemikiran babat alas, terbentuklah Pasar Kebon Empring.

BUKA

Senin - Jumat : 10.00 - 17.00 WIB
Sabtu - Minggu : 08.00 - 17.00 WIB

Do's

Yang boleh dilakukan :

- Membawa baju ganti
- Menjaga lisan
- Membuang sampah pada tempatnya
- Menjaga fasilitas yang tersedia
- Menjaga ketentraman

!! Dont's

Pantangan yang dihindari :

- Mabuk
- Misuh
- Membuat kegaduhan

Fasilitas

- Pasar jajan
- Wahana bermain
- Spot foto
- Live musik
- Mushola
- Ruang Baca
- Toilet

Activities

- Ciblon
- Senam
- Live karaoke
- Ngumpul
- Ngobrol

Event

Diselenggarakan setiap hari Minggu Manis (Minggu Legi)

Reservasi

Langsung scan aku wae lurr...

e. Desain Poster



Pasar Kebon Empring

ELING NIKMAT SING PEPARING

RASAKAN PENGALAMAN LIBIRAN MENYENANGKAN DI KEBON EMPRING!

KULINER DI PASAR KEBON EMPRING

JALAN JALAN MU BUKAN JALAN - JALAN BIASA ! ADA BERAGAM KULINER TRADISIONAL SUPER WENAK YANG WAJIB KAMU COBA PANTANG PULANG SEBELUM KENYANG, KARENA PERUT KENYANG HATIPUN SENANG!

Adem Ayem Tentrem

BERMAIN AIR DI SEPANJANG SUNGAI PASAR KEBON EMPRING BINTARAN

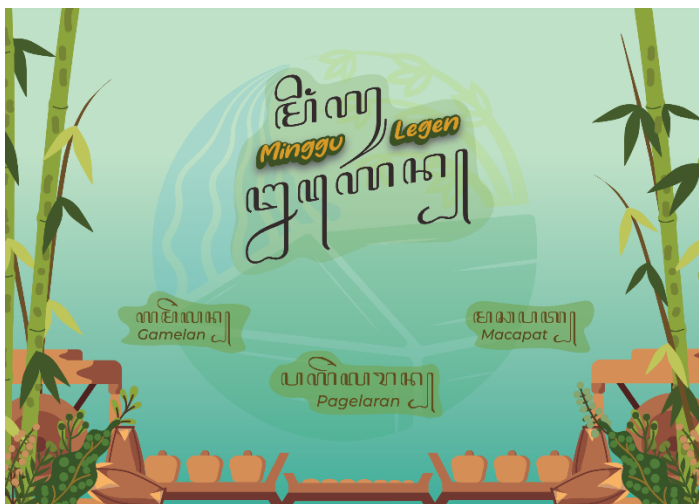
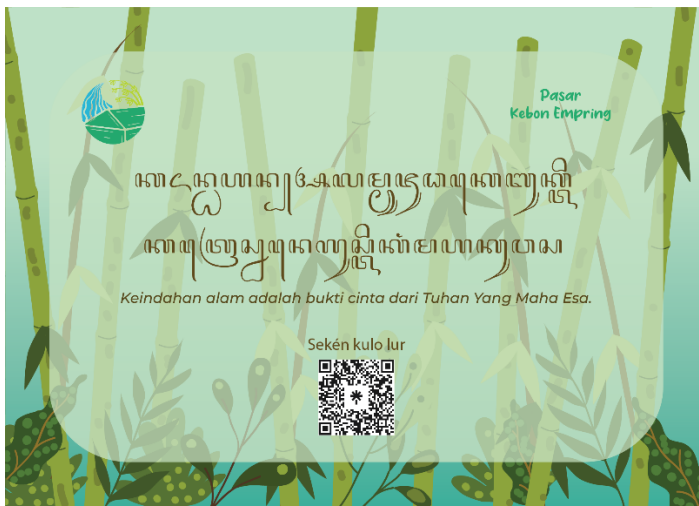
MAIN AIR DAN BASAH BASAHAN DI SEPANJANG SUNGAI BINTARAN BISA BIKIN SEGER SAMPAI KE HATIMU!
JANGAN LUPA BAWA BAJU GANTI YA LUR, BIAR GAK MASUK ANGIN!

Jam buka
08.00 - 18.00 WIB

*Pasar Kebon Empring
Dusun Bintaran Wetan, Kalurahan Srimulyo,
Kapanewon Piyungan, Bantul*

@pasarkebonempring / 0895634612885

f. Desain Leaflet



g. Desain Map dan poster



V. Penutup

A. Kesimpulan

Pembuatan *corporate identity* Pasar Kebon Empring yang ditujukan pada pangsa pasar anak muda di DIY membutuhkan penggalan target secara spesifik. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan perumusan secara: (i) *demographics* untuk memperoleh data individu yang signifikan meliputi usia, gender, strata sosial dan ekonomi, dan *geographic*; (ii) *interests* dan *behaviours* untuk menggali ketertarikan pada objek serupa secara spesifik, termasuk hal yang biasa target lakukan terkait objek, (iii) *key touchpoints* meliputi media apa saja yang biasa digunakan oleh target dan di mana sajakan lingkup edar target dengan media tersebut. Poin ketiga ini tak semata digunakan untuk melihat kekuasaan media oleh target namun juga menentukan pemilihan media yang tepat untuk mempublikasikan maupun menyebarkan *corporate identity* Pasar Kebon Empring lebih luas namun dengan segmentasi target yang sama.

Berdasarkan analisis dan pertimbangan pada *corporate identity* lama yang dimiliki Pasar Kebon Empring, logo menjadi pertimbangan penting karena kurang bisa mewakili segmen anak muda di DIY. Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, logo baru diciptakan sebagai usulan jika pengelola ingin melakukan *rebranding* atau sekedar menggungkannya secara ilustratif. Pertimbangan inilah yang membuat penawaran logo baru merupakan kombinasi *logogram* (gambar) dengan *logotype* (tulisan) yang bisa digunakan secara terpisah maupun secara utuh. Logo ini memberi kesan santai, ramah, dan memiliki elemen visual alam yang mudah dikenali. Adapun item *corporate identity* yang juga mempertimbangkan nuansa santai, ramah, dan nuansa alam yang kuat secara ilustratif. Brosur berpadu dengan map dalam size A3 agar lebih memudahkan target market membaca *sign system* di lokasi sekaligus menyimpannya sebagai merchandise. Hal ini pula yang teraplikasi pada desain lefleaf, dan poster.

B. Saran

1. Menggunakan logo baru minimal secara ilustratif untuk mengambil nuansa visual yang senada meskipun dipadukan dengan logo lama.
2. Mencetak desain *corporate identity* yang telah dibuat dalam jumlah banyak dan membagikan di titik-titik strategis Pasar Kebon Empring maupun lokasi lain yang menukung seperti sekolah, kampus, halte bus, dan stasiun.

