

BAB I

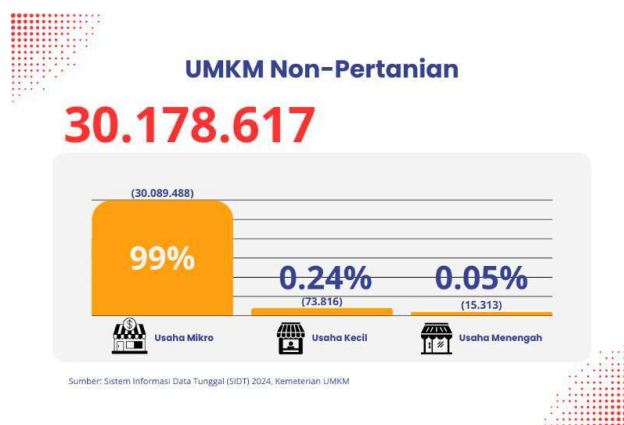
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam pembangunan yang berkelanjutan. Salah satu bentuk nyata dari pendekatan tersebut adalah pengembangan program kampung tematik yang merupakan strategi untuk mengangkat karakteristik serta keunikan di suatu wilayah yang diinisiasi oleh Pemerintah Kota Semarang sejak tahun 2016.

Berdasarkan data yang dipublikasikan dan tercantum pada website resmi Kampung Tematik Kota Semarang, sampai pada tahun 2022 telah tercatat sebanyak 260 kampung tematik tersebar di kecamatan dan kelurahan di Kota Semarang (Kampung Tematik Kota Semarang, 2022). Program kampung tematik memiliki tujuan untuk memajukan potensi sosial budaya, memberdayakan masyarakat dalam rangka peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan ekonomi lokal. Hal ini dapat menjadi landasan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada karena operasional dan reputasinya mereka berada dalam ekosistem kampung tematik yang memiliki hubungan langsung dengan pembangunan sosial ekonomi komunitas.

UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan jumlah yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, UMKM Non-Pertanian menjadi sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia.



Gambar 1. 1 Data statistik jumlah persentase umkm non-pertanian
(Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, 2026)

Berdasarkan data dari website (Kadin Indonesia, 2026)Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024, dan jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian dan perikanan.

Salah satu UMKM yang berkembang dalam lingkungan kampung tematik di Kota Semarang adalah Omah Kresek yang berlokasi di RT 02/ RW 04, Kelurahan Petompon, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Didukung oleh peran Pemerintah Kota Semarang, UMKM ini memiliki fokus dalam pengolahan limbah plastik menjadi berbagai produk kreatif yang memiliki nilai estetika dan ekonomi. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat sekitar tidak hanya menghasilkan produk yang bernilai jual, tetapi juga berkontribusi dalam upaya pengurangan limbah plastik serta meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat.



Gambar 1. 2 Foto kampung tematik Kampung Kresek
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Omah Kresek ini tidak hanya sekadar nama sebuah unit usaha, namun di dalamnya terdapat sebuah kreativitas warga yang dituangkan melalui karya. Kata “Kresek” memiliki sebuah makna Kreativitas Srikandine Kaligarang” yang berarti Omah Kresek ini melibatkan kreativitas yang dimiliki oleh para perempuan atau ibu-ibu di wilayah Kaligarang. Kegiatan yang dilakukan oleh Omah Kresek meliputi pengumpulan limbah plastik, pemilahan bahan, dan proses pengolahan limbah tersebut menjadi produk kreatif. Tujuan adanya Omah Kresek ini adalah agar ibu-ibu di wilayah Kampung Kresek harapannya bisa mandiri dan bisa menjadikan Omah Kresek sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas yang nantinya karya yang dihasilkan dapat diperjual-belikan sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga.

Kegiatan mereka meliputi pengumpulan, pemilahan, dan pengolahan limbah plastik menjadi produk seperti hiasan bunga dan kostum karnaval, yang dipasarkan melalui sistem *pre-order* maupun *ready stock*.



Gambar 1. 3 Hiasan bunga dari plastik
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)



Gambar 1. 4 Kostum karnaval dari plastik
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Produk Omah Kresek telah menjangkau peminat dari luar Kota Semarang seperti Jakarta, Klaten, Batang, dan Tegal, serta pernah meraih juara 1 dan 3 pada lomba kostum tingkat Kecamatan Gajahmungkur mewakili Kelurahan Petompon. Omah Kresek juga pernah menerima pesanan dari kecamatan, partai dan dinas yang ada di Kota Semarang. Meskipun telah mendapatkan apresiasi dan memiliki potensi

produk yang kreatif dan unik, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan ketua pengelola Omah Kresek yaitu Ibu Dwi Indah Permatasari, diketahui bahwa usaha ini masih dikelola secara sederhana dan belum memiliki *Brand Identity* yang berfungsi sebagai pembeda yang dibangun secara sistematis.

Omah Kresek belum memiliki media apapun untuk sarana promosi dan juga penyebaran informasi terkait produk kerajinan yang mereka hasilkan. Mereka hanya memiliki stiker sederhana yang tentunya belum dapat dijadikan sebagai *Brand Identity* untuk digunakan secara jangka panjang. Padahal, menurut (Timiyo, 2023) merek memiliki peran penting dalam menciptakan perbedaan produk di pasar yang kompetitif. Salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek adalah *Brand Identity* yang berfungsi untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.



Gambar 1. 5 Produk menggunakan stiker sederhana

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Saat ditanya mengenai target pasar, ketua pengelola dari Omah Kresek yaitu Ibu Dwi Indah Permatasari, menjawab bahwa Omah Kresek belum memiliki target pasar karena yang terpenting karya mereka bisa dikenal oleh masyarakat terlebih dahulu. Namun, Omah Kresek memiliki keinginan untuk melebarkan sayapnya dalam memperkenalkan produk kerajinan mereka agar bisa masuk ke semua

kalangan. Di Kota Semarang, telah terdapat kehadiran UMKM sejenis yang bergerak di bidang pengolahan limbah dan produk kreatif daur ulang. Namun, mereka belum memiliki *Brand Identity* yang kuat sehingga hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Omah Kresek untuk memperkuat identitas *brand* agar memiliki ciri khas yang lebih jelas dibanding kompetitor.

Selama ini, aktivitas promosi yang dilakukan dalam rangka mengenalkan karyanya masih terbatas, yaitu hanya melalui komunikasi personal seperti penyebaran informasi melalui fitur status pada aplikasi WhatsApp menggunakan nomor personal dari para pengelola serta partisipasi Omah Kresek dalam kegiatan bazar. Hal ini disebabkan tidak adanya media sosial yang mereka miliki karena keterbatasan waktu, alat, *skill*, dan sumber daya pengelola.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Omah Kresek

Aspek	Uraian
<i>Strength</i>	- Produk unik berbahan limbah plastik - Sudah pernah meraih juara 1 & 3 lomba kostum Kec. Gajahmungkur - Memiliki nilai sosial pemberdayaan perempuan - Sudah menjangkau pasar luar kota.
<i>Weakness</i>	- Belum ada <i>Brand Identity</i> sistematis - Promosi terbatas pada WhatsApp, bazar, dan kegiatan lain - Belum ada media sosial karena keterbatasan SDM dan waktu.
<i>Opportunities</i>	- Kompetitor sejenis di Semarang juga belum punya <i>Brand Identity</i> kuat - Tingginya minat masyarakat pada produk UMKM lokal/<i>handmade</i>.
<i>Threats</i>	- Kompetitor berpotensi lebih dulu membangun <i>Brand Identity</i>

	- Ketergantungan pada keterbatasan waktu & tenaga pengelola.
--	--

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa kelemahan pada sisi identitas visual menjadi hambatan utama Omah Kresek dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada, sehingga produksi *Brand Identity* menjadi langkah strategis untuk dilakukan.

Menurut (Wang, 2024), dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, komunikasi visual dan branding menjadi faktor penting untuk membantu sebuah brand lebih menonjol di tengah banyaknya pilihan konsumen. Dengan adanya hal ini, maka cara promosi yang dilakukan oleh Omah Kresek dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta belum mampu membangun *Brand Identity* yang kuat di mata masyarakat.

Dalam kajian pemasaran dan komunikasi merek, *Brand Identity* merupakan elemen penting yang memiliki fungsi sebagai pembeda antara *brand* satu dengan *brand* yang lainnya. Selain sebagai pembeda, *Brand Identity* juga memiliki fungsi untuk membangun citra atau karakter yang konsisten di benak konsumen. Menurut (Jaufenthaler & Scott, 2026), *Brand Identity* merupakan identitas yang menggambarkan siapa brand tersebut dan menjadi dasar pembentukan citra brand yang ingin ditampilkan kepada publik. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, serta berbagai media komunikasi visual yang digunakan untuk memperkenalkan *brand* kepada publik.

Brand Identity menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu mengkomunikasikan nilai, keunikan, serta posisi suatu merek di benak konsumen. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya dari kompetitor sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen (Acar et al., 2024). *Brand Identity* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

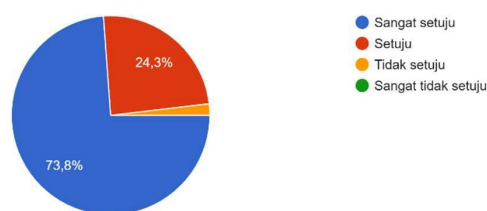
Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan pengenalan *brand* (*Brand Recognition*) dikarenakan sendiri merujuk pada kemampuan konsumen untuk

mengenali suatu merek melalui elemen visual yang pernah mereka lihat sebelumnya. Pengulangan elemen visual seperti logo dan warna dapat meningkatkan memori konsumen terhadap suatu merek sehingga mempermudah proses pengenalan merek tersebut. Berdasarkan teori Gestalt mengenai *Brand Recognition* dijelaskan bahwa manusia memahami *Brand Recognition* informasi visual sebagai kesatuan bentuk, bukan bagian-bagian terpisah. Jika logo, warna, dan tipografi digunakan secara konsisten maka konsumen akan memandangnya sebagai satu identitas merek yang utuh.

Untuk mengetahui gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap pentingnya *Brand Identity*, maka penulis melakukan pra-survei menggunakan metode survei kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan Google Form. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 107 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 20-45 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk UMKM lokal dan produk *handmade*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X.

Dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa *Brand Identity* memiliki peran yang sangat penting untuk membantu masyarakat dalam mengenali suatu usaha.

Apakah Anda lebih mudah mengenali suatu brand dari logo atau identitas visualnya?
107 jawaban

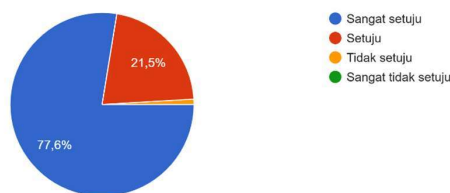


Gambar 1. 6 Diagram persentase pra-survei logo untuk *Brand Identity*

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Sebanyak 73,8% responden menyatakan sangat setuju dan 24,3% responden menyatakan setuju dalam mengenali suatu brand dengan lebih mudah melalui logo atau identitas visualnya.

Menurut Anda, apakah brand identity yang kuat dapat membantu suatu brand lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat?
107 jawaban

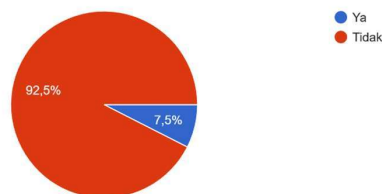


Gambar 1. 7 Diagram persentase pra-survei pengenalan *brand*

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Selain itu, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 77,6% responden menyatakan sangat setuju dan 21,5% responden menyatakan setuju bahwa *Brand Identity* yang kuat dapat membantu suatu brand lebih dikenali dan diingat oleh masyarakat.

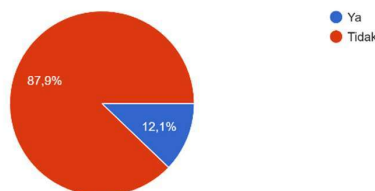
Apakah Anda pernah mendengar tentang Omah Kresek?
107 jawaban



Gambar 1. 8 Diagram persentase pra-survei tentang Omah Kresek

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Apakah Anda mengetahui bahwa Omah Kresek merupakan komunitas yang mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif?
107 jawaban



Gambar 1. 9 Diagram persentase pra-survei tentang UMKM kreatif

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Di sisi lain, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan persentase 92,5% responden menyatakan belum mengenal Omah Kresek, sedangkan hanya 7,5% responden yang menyatakan pernah mengetahui atau mendengar mengenai usaha tersebut. Sebanyak 87,9% responden belum mengetahui atau belum pernah mendengar mengenai Omah Kresek sebagai salah satu UMKM kreatif yang ada di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Omah Kresek memiliki potensi produk kreatif yang unik, tingkat pengenalan masyarakat terhadap usaha tersebut masih relatif rendah.

Rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap Omah Kresek dapat disebabkan oleh belum adanya *Brand Identity* yang terbangun secara sistematis serta keterbatasan media komunikasi visual yang digunakan dalam memperkenalkan usaha tersebut kepada masyarakat. Tanpa adanya identitas visual yang jelas dan konsisten, suatu usaha akan mengalami kesulitan dalam membangun citra serta memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dan ketua pengelola, Omah Kresek memiliki rencana pengembangan dalam memperluas pemasaran serta membuka pelatihan tentang cara mengolah limbah plastik menjadi produk yang memiliki nilai estetika kepada masyarakat secara lebih luas. Namun, hingga saat ini Omah Kresek masih memiliki keterbatasan dalam media identitas dan media promosi yang dapat mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat.

Oleh karena itu, produksi *Brand Identity* menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk membantu Omah Kresek dalam membangun identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Melalui produksi *Brand Identity* yang diwujudkan dalam berbagai media seperti logo, tagline, *booklet*, spanduk, dan *x-banner*, diharapkan Omah Kresek dapat memperkuat *Brand Identity* serta mempermudah penyampaian informasi terkait produk, kegiatan, dan layanan pelatihan kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki batasan yang berfokus pada produksi *Brand Identity* berupa logo dan tagline dengan media pendukung *booklet*, spanduk, dan *x-banner* sebagai upaya untuk memperkuat identitas dan citra Omah Kresek sebagai UMKM berbasis komunitas yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik menjadi produk kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi UMKM Omah Kresek sekaligus mendukung penguatan identitas kampung tematik di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pengelola Omah Kresek, hasil pra-survei, dan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa Omah Kresek belum memiliki *Brand Identity* yang terbangun secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan produk hasil karya dari Omah Kresek sulit dikenali oleh masyarakat meskipun Omah Kresek memiliki potensi produk yang kreatif dan unik. Oleh karena itu, diperlukan produksi *Brand Identity* yang kuat sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* Omah Kresek.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dalam tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan produksi *Brand Identity* Omah Kresek yang dapat merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan Omah Kresek melalui media komunikasi visual berupa *booklet*, spanduk, dan *X-banner*, sehingga dapat membantu meningkatkan pengenalan masyarakat serta memperkuat citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif berbasis pengolahan limbah plastik di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Klien

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Omah Kresek sebagai dasar dalam membangun *Brand Identity* yang lebih terstruktur dan konsisten. Melalui produksi media komunikasi visual seperti logo, *booklet*, *spanduk*, dan *X-banner*, Omah Kresek diharapkan dapat memiliki identitas merek yang lebih jelas sehingga dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, produksi *Brand Identity* ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra profesional Omah Kresek sebagai UMKM kreatif yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik.

1.4.2 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi, *branding* dan produksi media komunikasi visual. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman bagi mahasiswa dalam melakukan analisis permasalahan komunikasi pada sebuah UMKM serta merancang solusi melalui pendekatan *Brand Identity*.

1.4.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi universitas sebagai tambahan referensi akademik dalam bidang komunikasi, *branding*, dan pengembangan identitas merek pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu bentuk implementasi kegiatan akademik yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan serta pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam membantu pengembangan UMKM berbasis komunitas.

1.5 Luaran

Luaran dari penelitian ini berupa produksi *Brand Identity* Omah Kresek yang terdiri dari logo dan *tagline* sebagai identitas utama merek, serta diaplikasikan ke dalam tiga media pendukung dengan urgensi masing-masing. Booklet diperlukan karena Omah Kresek belum memiliki media informasi tertulis, padahal kerap menerima kerja sama dari pihak formal seperti kecamatan, partai, dan dinas. Spanduk diperlukan sebagai penanda identitas fisik di lokasi usaha yang belum dimiliki. X-banner diperlukan karena sifatnya portabel, sesuai kebutuhan Omah Kresek yang aktif mengikuti lomba kelurahan, PKK, bazar, hingga pelatihan ke sekolah dan kelompok ibu-ibu.

Ketiga media ini juga mendukung rencana pengembangan Omah Kresek ke depan memperluas pemasaran dan membuka pelatihan pengolahan limbah plastik kepada masyarakat luas sehingga luaran ini tetap relevan dengan arah pengembangan usaha mereka.