

## Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia

Mega Pandan Wangi\*<sup>1</sup>, Yunanto Tri Laksono<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> D4 Produksi Film dan Televisi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

\*e-mail: pandan@dinamika.ac.id<sup>1</sup>,yunanto@dinamika.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Potensi pengembangan industri mandiri di bidang kreatif harus diimbangi dengan potensi kompetensi pelaku usaha, baik usaha kecil, menengah maupun besar, hal ini bertujuan sebagai upaya peningkatan perekonomian secara terstruktur dan masif. Desain logo dan social media management merupakan elemen penting sebagai bagian industri kreatif yang membantu dalam upaya peningkatan pemasaran atau branding dan di implementasikan ke dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Creativepedia Indonesia. Permasalahan muncul dikarenakan kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi, dan penentuan segmen pasar dalam pemasaran yang dilakukan oleh Creativepedia Indonesia. Sasaran kegiatan ini adalah Creativepedia Indonesia yang merupakan umkm industri kreatif di bidang jasa pembuatan aksesoris. Proses pendampingan berfokus pada pembuatan logo sebagai representasi penyegaran visual sehingga mampu memberikan identitas khusus yang direduksi oleh konsumen, serta pendampingan layouting pada media sosial (instagram) untuk memperkuat citra pemasaran kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada perancangan logo dan konten media sosial, dengan menggunakan pendekatan sistematis, holistik, interdisipliner dan partisipatif (SHIP). Program pendampingan kegiatan ini menghasilkan peningkatan interaksi promosi yang mampu memberikan jangkauan informasi lebih luas kepada konsumen. Sehingga awareness dan loyalitas konsumen akan mampu ditingkatkan. Hal ini selaras dengan tujuan akhir creativepedia yang ingin memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat.*

**Kata Kunci:** Pendampingan, Social Media Management, Logo, UMKM.

### **Abstract**

*The potential for the development of independent industries in the creative field must be balanced with the potential competence of entrepreneurs, both small, medium and large enterprises, this is aimed at improving the economy structurally and massively. Logo design and social media management is an important element as part of the creative industry that helps in efforts to improve marketing or branding and is implemented into community dedication to Creativepedia Indonesia. The problems arose due to the lack of maximum use of technology, and the determination of market segments in marketing carried out by Creativepedia Indonesia. The target of this activity is Creativepedia Indonesia which is a major creative industry in the field of accessory manufacturing services. The accompanying process focuses on the creation of logos as representations of visual refreshment so that they can provide a specific identity reduced by consumers, as well as accompanied layout on social media (instagram) to strengthen the marketing image to consumers. The methods used in this study focus on the design of logo and social media content, using a systematic, holistic, interdisciplinary and participatory approach. (SHIP). This accompanying programme results in increased promotional interaction that can provide a wider range of information to consumers. So consumer awareness and loyalty will be able to be enhanced. This is in line with creativepedia's ultimate goal of expanding its marketing reach to the public.*

**Keywords:** Adjacent, Social Media Mangement, Logo, UMKM

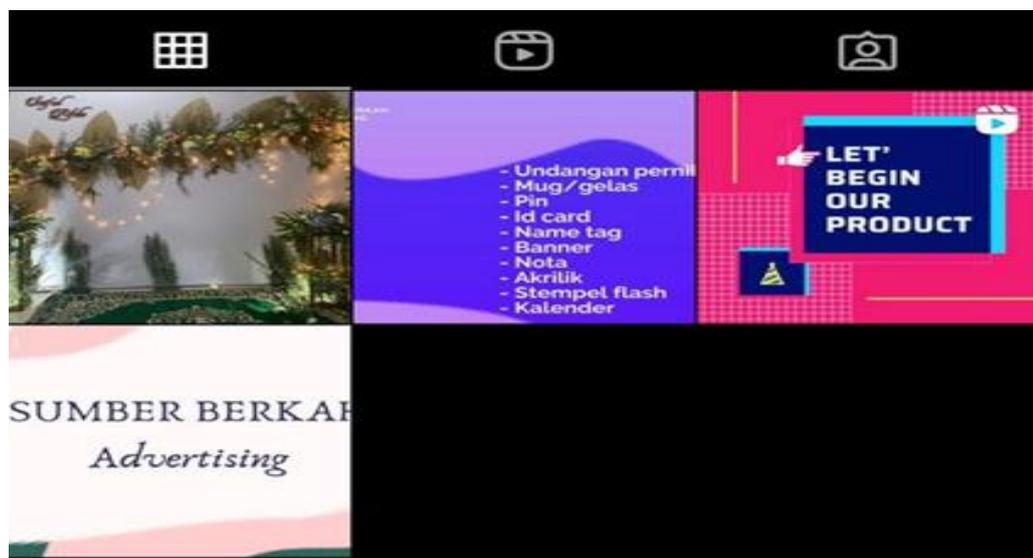
## **1. PENDAHULUAN**

Pengembangan ekonomi melalui industri kreatif merupakan salah satu wujud penerimaan aspirasi sebagai pendukung master plan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia yang berintegrasi dengan cita-cita dalam mewujudkan visi Indonesia emas di tahun 2045. Upaya peningkatan industri kreatif dapat dituangkan melalui ide dan gagasan, cita-cita, imajinasi agar menjadikan masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi dan sejahtera.

Ekonomi yang mencakup industri kreatif, diyakini akan memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan (Putra and Maulana, 2019). Kontribusi UMKM dalam peningkatan perekonomian provinsi Jawa Timur merupakan yang terbesar dibandingkan sektor lainnya. Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa pada acara Brilliant Preneur 2021 bahwa kontribusi UMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di Jawa Timur bahkan mencapai 57,25 persen (Kresnawati and Rasyidah, 2021). Serta, adanya peningkatan atas output yang dihasilkan dalam kegiatan ekonomi di provinsi Jawa Timur merupakan suatu indikator yang penting bagi proses pembangunan ekonomi di provinsi Jawa Timur.

Industri kreatif adalah industri atau kegiatan ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut, yang menciptakan nilai tambah ekonomi atau lazim disebut ekonomi kreatif (Antara and Yogantari, 2018). Berdasarkan deskripsi diatas sudah seyogyanya peran industri kreatif sangatlah besar sebagai upaya pendukung ekonomi kemasayarakatan. Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan sektor industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Untuk itu diperlukan penelitian untuk menentukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk pengembangannya (Santosa et al., 2020). Dukungan yang kuat dari pemerintah pusat maupun daerah seharusnya menjadi penunjang pondasi dalam upaya peningkatan ekonomi di daerah dalam segala bidang. Namun, banyak hal yang melibatkan industri kreatif kurang berkembang atau bahkan tidak berkembang karena minimnya informasi yang diperoleh oleh pelaku industri kreatif di lapangan salah satunya dalah Creativepedia Indonesia (Syam et al., 2020).

Creativepedia Indonesia merupakan salah satu usaha rintisan yang bergerak pada bidang jasa pembuatan aksesoris, yang memiliki visi dan misi menjadi pusat layanan produk yang ramah, membahagiakan dan dicintai oleh konsumen. Industri kecil ini merupakan usaha rintisan yang didirikan pada tahun 2021, yang beralamatkan di Kelurahan Gunduh, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Indikator utama pendukung pengembangan jasa pembuatan aksesoris oleh Creativepedia Indonesia adalah Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar, dengan total populasi .026 pada tahun 2019 (Kusuma et al., 2020). Artinya hal apa saja sangat dibutuhkan di kota ini. Namun dalam sisi pemasaran industri kecil ini memiliki keterbatasan informasi, sehingga memperkecil peluang perluasan usaha yang dilakukan.



Gambar 1. Instagram Creativepedia Indonesia

Gambar 1 menjelaskan tentang tampilan gambar dasar pada media sosial. Media sosial adalah sarana interaksi dan komunikasi kolektif dengan koneksi internet. Berbagai data menyebutkan bahwa pemuda dan remaja adalah kelompok pengguna terbesar media sosial. Banyak persoalan muncul dalam menggunakan media sosial karena diabaikannya prinsip-prinsip komunikasi yang sehat (Samosir and Kawengian, 2022). Salah satunya adalah instagram, Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC Anda. Namun, ketika digunakan pada komputer, ini tidak sepenuhnya identik dengan ponsel Anda (Asfihan, 2022). permasalahan ke 1 (pertama) yang muncul adalah pola penempatan postingan tidak terorganisir dengan baik di grid Instagram, pola-pola tertentu perlu digunakan untuk memberikan kesan yang baik kepada penonton, seperti postingan gambar-gambar bergantian dengan kutipan atau postingan warna-warni. Kemudian, inkonsisten dalam postingan membuat grid Instagram tidak terlihat menarik dan profesional. Dan juga perlunya keseimbangan visual, hal ini berlaku pada penyesuaian postingan yang berbeda jenis (misalnya foto, kutipan, dan grafis) secara bergantian untuk menciptakan variasi yang menarik. Kemudian permasalahan kedua yang dihadapi adalah belum adanya logo usaha terkait dengan identitas perusahaan, yang menjadikan kekuatan pada citra merek. Konsep positioning sebagai dasar strategi pemasaran belum tersampaikan kepada konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang kreatif. Logo adalah salah satu elemen penting dalam identitas perusahaan/usaha, karena melalui logo perusahaan dapat membangun “citra” dan melalui “citra” akan menentukan bagaimana nasib suatu perusahaan. Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki logo yang baik (Mahardikayana et al., 2023).



**Gambar 2. Survey Lokasi Creativepedia Indonesia**

Gambar 2 merupakan pelaksanaan survey. Kegiatan survey adalah melakukan pengukuran suatu daerah (misal Disposasi), kegiatan ini digunakan untuk perhitungan volume (Hadi and Rizani, 2023). Survey yang dilakukan di Creativepedia Indonesia dan juga melaksanakan studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 1 Januari 2022 di Kelurahan Gunduh, Kecamatan Bubutan Kota Surabaya, dilakukan identifikasi dan juga kajian sebagai penguatan dasar pengembangan perancangan desain logo dan social media management, model retorika di media sosial, adalah model yang mengundang percakapan dan diteruskan secara viral pada media sosial (Safitri, 2015) yang di representasikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Solusi Permasalahan Terkait Desain Logo**

No	Solusi Permasalahan	Keterangan
1.	Identitas merek	Logo merupakan representasi visual dari merek atau bisnis. Dengan memiliki logo yang kuat dan mudah dikenali, dapat memperkuat identitas merek di mata konsumen.
2.	Membedakan dari pesaing	Dalam pasar yang kompetitif, memiliki logo yang unik dan menarik dapat membantu membedakan diri dari pesaing. Logo yang kuat dapat membantu konsumen mengingat dan mengidentifikasi merek dengan mudah.
3.	Profesionalisme	Logo yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan profesionalisme kepada konsumen dan calon pelanggan. Logo yang terlihat profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.
4.	Mempermudah pemasaran	Logo dapat digunakan dalam berbagai materi pemasaran, seperti brosur, situs web, media sosial, dan lainnya. Dengan logo yang konsisten dan mudah dikenali, dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas bisnis.
2.	Memudahkan pengenalan	Logo dapat membantu orang mengenali merek dengan cepat, bahkan tanpa membaca nama merek. Hal ini dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kesan positif terhadap merek.

Berdasarkan pada tabel di atas, solusi permasalahan maka diperlukan pemahaman dan komunikasi merek sangat penting dilakukan agar merek tetap melekat dalam ingatan konsumen (Risanti et al., 2021), tujuan serta nilai merek sebelum mendesain atau menggunakan logo. Karena sebuah Logo harus mencerminkan identitas dan pesan merek dengan jelas.

**Tabel 2. Solusi Permasalahan terkait Social Media Management**

No	Identifikasi	Keterangan
1.	Meningkatkan kehadiran online	Dengan manajemen media sosial yang efektif, bisnis dapat meningkatkan kehadiran online dan memperluas jangkauan audiens. Dengan berada di platform-media sosial yang tepat dan konsisten dalam berinteraksi dengan pengikut, dapat membangun kesadaran merek dan menjangkau calon pelanggan baru.
2.	Membangun hubungan dengan pelanggan	Media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan memperhatikan komentar, pesan, dan umpan balik dari pengikut, dapat membangun hubungan yang lebih kuat

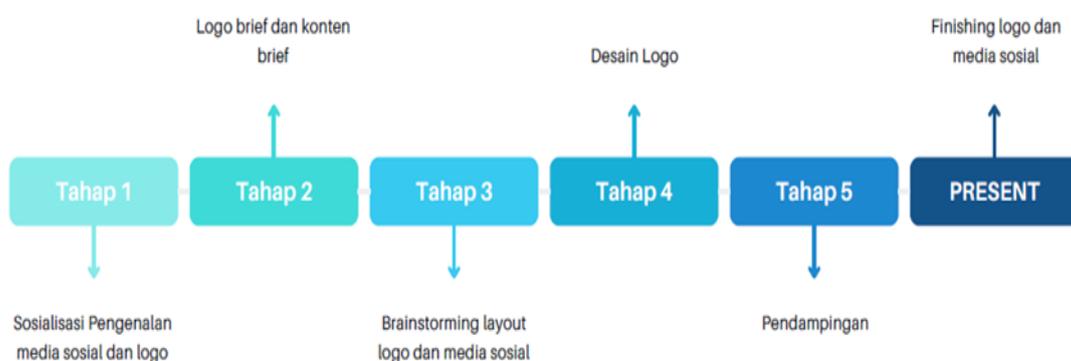
---

		dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka.
3.	Meningkatkan interaksi dan keterlibatan	Dengan manajemen media sosial yang baik, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Menyediakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat mendorong pengikut untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten, dan meningkatkan visibilitas merek.
4.	Memperkuat identitas merek	Media sosial adalah platform yang efektif untuk memperkuat identitas merek. Dengan merancang konten yang konsisten dengan nilai dan estetika merek, dapat membangun citra merek yang kuat dan konsisten di mata pengikut.
3.	Memantau dan menganalisis kinerja	Manajemen media sosial juga melibatkan pemantauan dan analisis kinerja konten. Dengan memantau metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi, dapat mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

---

## 2. METODE

Pada pelaksanaan kegiatan, proses dan beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1). Sosialisasi yang dilakukan melalui diskusi dan juga ceramah terkait dengan pentingnya penggunaan logo pada brand sebagai identitas maupun citra merek. 2). Sosialisasi dan ceramah terkait pentingnya peran social media management yang berperan meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial terhadap brand maupun produk yang dimiliki oleh Creativepedia Indonesia. 3). Kemudian, aktifitas pendampingan dalam proses pembuatan desain logo dan juga proses layouting pada media sosial. Berikut bagan alur proses pendampingan pembuatan desain logo dan juga social media management.



Gambar 3. Bahan Alur Pendampingan.

**Pertama**, sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan logo pada brand sebagai identitas dan citra merek dapat dilakukan melalui diskusi dan ceramah dengan beberapa pendekatan yang efektif. Logo adalah representasi visual dari identitas suatu merek. Melalui logo, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan. Logo yang kuat dan konsisten membantu membangun citra merek yang solid dan dapat dikenali di pasaran. Ini membantu menciptakan kesan yang konsisten dan membangun loyalitas konsumen. Logo juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Sebagai elemen visual utama, logo membantu meningkatkan daya tarik produk atau layanan terhadap konsumen potensial. Melalui penggunaan logo yang terdaftar, merek dapat dilindungi secara hukum dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain. Ini mengamankan investasi merek dalam jangka panjang. Logo juga dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai, filosofi, atau misi perusahaan kepada konsumen dan masyarakat secara umum. Diskusi dan ceramah tentang hal ini dapat melibatkan contoh-contoh kasus dari merek-merek terkenal yang sukses dalam penggunaan logo mereka, serta penekanan pada praktik-praktik terbaik dalam desain dan implementasi logo. Selain itu, penting untuk menyoroti betapa strategisnya pengelolaan dan pengembangan logo dalam keseluruhan strategi merek perusahaan. Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan informasi dan mengomunikasikan tentang produk. Citra merek adalah sebuah gambaran atau proyeksi konsumen tentang merek. Kesadaran merek adalah seberapa paham atau pengetahuan tentang suatu produk (Hariyanto and Wijaya, 2022).

**Kedua**, Sosialisasi dan ceramah mengenai pentingnya peran social media management dalam meningkatkan pemasaran brand atau produk, khususnya untuk Creativepedia Indonesia. Menjelaskan mengapa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan brand dan produk. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Memperkenalkan pentingnya strategi konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens target. Konten yang kreatif, informatif, dan menghibur dapat membantu membangun engagement yang kuat di media sosial. Mendiskusikan bagaimana social media management dapat membantu dalam mengelola reputasi online. Respons cepat terhadap komentar dan masukan dari konsumen, serta manajemen krisis secara efektif, dapat menjaga citra positif brand. Menjelaskan penggunaan iklan berbayar di platform media sosial untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Memahami teknik targeting yang tepat dan analisis hasil kampanye menjadi kunci keberhasilan. Memaparkan pentingnya mengukur kinerja kampanye melalui analisis data. Metrik seperti engagement rate, reach, dan konversi dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang. Menggunakan studi kasus dari perusahaan lain yang sukses dalam menggunakan social media management untuk membangun brand mereka. Ini dapat memberikan inspirasi dan contoh konkret tentang bagaimana implementasi yang tepat dapat menghasilkan hasil yang signifikan. Dalam sosialisasi ini, fokus pada bagaimana social media management dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat brand Creativepedia Indonesia dalam pasar yang kompetitif, serta bagaimana integrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis secara signifikan.

**Ketiga**, Aktivitas pendampingan dalam proses pembuatan desain logo dan proses layouting pada media sosial merupakan langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi tujuan dan memperkuat identitas merek. Pada proses ini terbagi kedalam 2 (dua) bagian yaitu: a). Pendampingan dalam Proses Pembuatan Desain Logo: Mulailah dengan sesi briefing yang mendalam dengan klien (dalam hal ini mungkin Creativepedia Indonesia). Tujuannya adalah untuk memahami visi, nilai-nilai merek,

target audiens, dan preferensi desain mereka. Lakukan penelitian untuk memahami tren terbaru dalam desain logo, serta studi tentang kompetisi dan industri terkait. Ini membantu dalam menciptakan desain yang unik dan relevan. Setelah konsep awal logo dibuat, libatkan klien untuk mendiskusikan dan memberikan umpan balik. Proses ini bisa melibatkan beberapa iterasi untuk memastikan logo final mencerminkan identitas yang diinginkan. Setelah desain logo final disetujui, presentasikan secara formal kepada klien. Pastikan semua aspek desain telah dipertimbangkan dengan baik sebelum melanjutkan ke tahap implementasi ("9-8-Basalama," n.d.).

b). Pendampingan dalam Proses Layouting pada Media Sosial: Bersama dengan tim kreatif, rancang rencana konten untuk media sosial berdasarkan kalender editorial dan tujuan pemasaran. Pastikan konten mencakup berbagai jenis postingan seperti gambar, video, dan teks. Gunakan desain grafis yang konsisten dengan identitas merek untuk membuat template dan elemen visual untuk postingan media sosial. Pastikan desain tersebut eye-catching dan sesuai dengan platform yang digunakan. Libatkan klien dalam proses pembuatan template dan layout untuk memastikan kesesuaian dengan brand guideline dan preferensi mereka. Kolaborasi ini penting untuk memastikan hasil akhir yang memuaskan. Setelah desain selesai, pastikan untuk mengoptimalkan ukuran dan formatnya sesuai dengan persyaratan platform media sosial tertentu. Selanjutnya, jadwalkan postingan dengan menggunakan alat manajemen media sosial untuk memastikan konsistensi dan keteraturan. Lakukan pemantauan terhadap performa postingan yang telah di-layout. Gunakan data analisis untuk mengevaluasi engagement dan efektivitas konten, serta untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian ke depannya. Dengan pendekatan ini, pendampingan dalam proses pembuatan desain logo dan layouting pada media sosial dapat membantu memastikan bahwa kualitas desain memenuhi standar tinggi dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang dari Creativepedia Indonesia.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada Creativepedia Indonesia, keterlibatan teknologi tepat guna sebagai upaya peningkatan kualitas pemasaran sangat dibutuhkan guna membantu peningkatan kualitas pada produk yang dihasilkan. Persepsi dan perilaku konsumen terhadap pemasaran digital hasil perikanan merupakan aspek yang penting untuk menentukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar. Keputusan akhir pembelian produk perikanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya persepsi, karakteristik, dan perilaku konsumen (Muninggar and Aulia, 2021). Dalam proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dilewati dengan tahapan-tahapan yang disesuaikan dengan bahan alur pendampingan yang disesuaikan pada bagian metode.

Tahap Ke 1 (Pertama), adalah memberikan sosialisasi terkait dengan penggunaan media sosial dan juga desain logo. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pemasaran digital secara dasar dengan pemanfaatan platform digital, yang terbagi atas definisi media sosial, manfaat media sosial, etika dan keselamatan dalam menggunakan media sosial.



**Gambar 4. Sosialisasi Media Sosial dan Desain Logo**

Pada kegiatan sosialisasi ini, diberikan beberapa informasi dasar terkait dengan media sosial yang meliputi:

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. fokus platform media sosial yang digunakan adalah Instagram.

2. Manfaat Media Sosial

- a. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.
- b. Membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.
- c. Memperluas jangkauan pemasaran dan promosi.
- d. Memungkinkan berbagi informasi, berita, dan konten yang relevan.

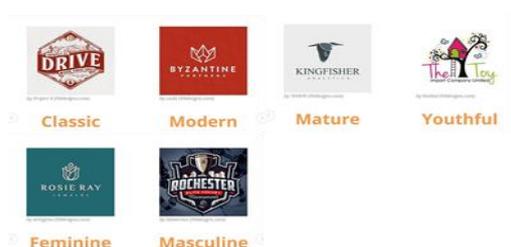
3. Etika dan Keselamatan

Penting untuk memahami etika dan keselamatan dalam menggunakan media sosial, seperti menjaga privasi, menghindari *cyberbullying*, dan memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya.

Proses penguatan fundamental ini dilakukan agar pelaku industri kreatif mampu memiliki batasan-batasan dalam memberlakukan media sosial (instagram) agar lebih bijak dan mengetahui dampak dan manfaatnya, kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 2 januari 2022 pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 11.00, bertempat di Jl. Margorukun No. 9, Kelurahan Gunduh, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Dalam proses sosialisasi ini dipilih satu pelaku industri kreatif yaitu Creativepedia Indonesia.

Pada Tahap ke 2 (Kedua), adalah proses perancangan logo. Pada proses perancangan logo terdapat point-point utama yang disampaikan melalui logo brief. Logo brief adalah dokumen yang berisi informasi penting tentang sebuah proyek desain logo, termasuk tujuan, target audiens, preferensi gaya, palet warna, referensi desain, dan lain-lain. Dokumen ini membantu desainer untuk memahami kebutuhan dan harapan klien sehingga dapat menciptakan desain logo yang sesuai dengan visi dan brand identitas klien. Logo brief terdiri dari beberapa bagian utama yang mencakup informasi penting terkait proyek desain logo. Berikut adalah beberapa bagian yang ada dalam logo brief:

Tabel 3. Logo Brief

Logo Brief													
<i>Nama Pada Logo</i>	: Creativepedia Indonesia												
<i>Tagline</i>	: Productive, Innovative and Creative												
<i>Tujuan membuat Logo</i>	: Branding dan strategi marketing. logo menjadi penggambaran identitas, dan menjadi citra dari perusahaan.												
<b>Deskripsi</b>	: Suatu instrumen yang menggambarkan tentang												
<b>Perusahaan/Brand</b> (sedetail mungkin)	industri kreatif dimana seluruh nilainya bisa mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya												
<i>Apa yang membedakan brand Anda dengan yang lain</i>	: Bentuk penyajian konten yang diberikan												
<i>Target Audiens</i>	: Semua kalangan												
<i>Sudah berapa lama berdiri</i>	: Baru												
<i>Bidang Perusahaan</i> (Makanan, Elektronik, Jasa, dll)	: Jasa												
<i>Media yang digunakan</i> (logo ini akan dipublish untuk media apa saja)	: Media Elektronik khususnya media sosial												
<i>Refrensi warna yang diinginkan</i>	: Kuning, biru dan abu-abu												
<i>Gaya Logo</i>	: Modern												
<i>Target Audiens</i>	: Semua Kalangan												
<i>Referensi Konten</i>	: Helmi Yahya, Cap Capung, Pecah Telor												
<b>Gaya Logo</b> (pilih salah satu gaya logo yang diinginkan, bisa dilihat ilustrasi di halaman bawah)	: <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Gaya Logo</td> <td>Gaya Logo yang Diinginkan</td> </tr> <tr> <td><i>Klasik - Modern</i></td> <td>Modern</td> </tr> <tr> <td><i>Dewasa - Muda</i></td> <td>Muda</td> </tr> <tr> <td><i>Feminim - Maskulin</i></td> <td>Maskulin</td> </tr> <tr> <td><i>Geometri - Organik</i></td> <td>Geometri</td> </tr> <tr> <td><i>Simpel - Dekoratif</i></td> <td>Simpel</td> </tr> </table>	Gaya Logo	Gaya Logo yang Diinginkan	<i>Klasik - Modern</i>	Modern	<i>Dewasa - Muda</i>	Muda	<i>Feminim - Maskulin</i>	Maskulin	<i>Geometri - Organik</i>	Geometri	<i>Simpel - Dekoratif</i>	Simpel
Gaya Logo	Gaya Logo yang Diinginkan												
<i>Klasik - Modern</i>	Modern												
<i>Dewasa - Muda</i>	Muda												
<i>Feminim - Maskulin</i>	Maskulin												
<i>Geometri - Organik</i>	Geometri												
<i>Simpel - Dekoratif</i>	Simpel												
<i>Contoh referensi logo</i>	: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div>												

Berdasarkan pada gambaran melalui logo brief diatas, maka ditentukanlah logo utama Creativepedia Indonesia, seperti pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Logo Utama Creativepedia Indonesia.

Pada pembuatan logo diatas pada no. 1, menjelaskan tentang pewarnaan yang digunakan orange yang memiliki simbol Warna orange dalam desain sering kali digunakan untuk mengekspresikan energi, kegembiraan, kehangatan, dan kreativitas. Warna ini juga dapat memberikan efek yang menarik dan mencolok, sehingga sering digunakan untuk menarik perhatian dalam desain grafis atau iklan. Selain itu, warna orange juga dapat memberikan kesan yang cerah dan menyenangkan, sehingga cocok digunakan untuk menciptakan suasana yang positif dan menyegarkan dalam desain. Sedangkan pada no. 2, menjelaskan Warna biru dalam desain sering kali dikaitkan dengan kedamaian, ketenangan, kepercayaan, dan keandalan. Warna biru juga sering digunakan untuk menciptakan suasana yang menenangkan dan harmonis. Selain itu, warna biru sering dianggap universal dan dapat digunakan dalam berbagai jenis desain untuk memberikan kesan yang profesional dan elegan. Warna biru juga sering dikaitkan dengan air dan langit, sehingga dapat memberikan kesan yang segar dan alami dalam desain.

Pada no. 3, menjelaskan terkait Simbol lengkung dalam desain sering kali digambarkan sebagai bentuk melengkung atau kurva yang mengalir secara halus. Simbol ini sering dikaitkan dengan konsep gerakan, aliran, kelembutan, dan keanggunan. Penggunaan lengkung dalam desain dapat menciptakan kesan yang dinamis, organik, dan mengalir. Lengkung juga sering digunakan untuk menambahkan elemen visual yang menarik dan menambahkan sentuhan artistik pada desain. Selain itu, simbol lengkung juga dapat menggambarkan kesan feminin, kelembutan, dan kelembutan dalam desain.

Pada no. 4, merupakan tagline dalam desain adalah frase singkat yang dirancang untuk memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat kepada audiens. Tagline biasanya menggambarkan nilai, pesan, atau identitas merek secara ringkas dan jelas. Tagline dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan tujuan atau manfaat produk atau layanan, serta membedakan merek dari pesaing. Dengan kata lain, tagline dalam desain bertujuan untuk memberikan kesan yang kuat dan memperkuat identitas merek atau produk tersebut.



Gambar 6. Logo Brief Creativepedia Indonesia.

Tabel 4. Keterangan Gambar 6

No.	Keterangan
1.	Color palette berwarna orange
2.	Color palette berwarna biru
3.	Simbol lengkung sebagai jembatan
4.	Tagline

Logo tanpa tagline adalah logo yang hanya terdiri dari elemen visual atau simbol saja, tanpa disertai dengan teks atau slogan tambahan. Logo tanpa tagline memiliki desain yang kuat dan mudah dikenali, sehingga bisa mencerminkan identitas merek tanpa perlu menggunakan kata-kata tambahan. Setelah penentuan logo yang disepakati

bersama dengan Creativepedia Indonesia, maka dibuatlah logo utama tanpa menggunakan tagline seperti gambar di bawah ini.



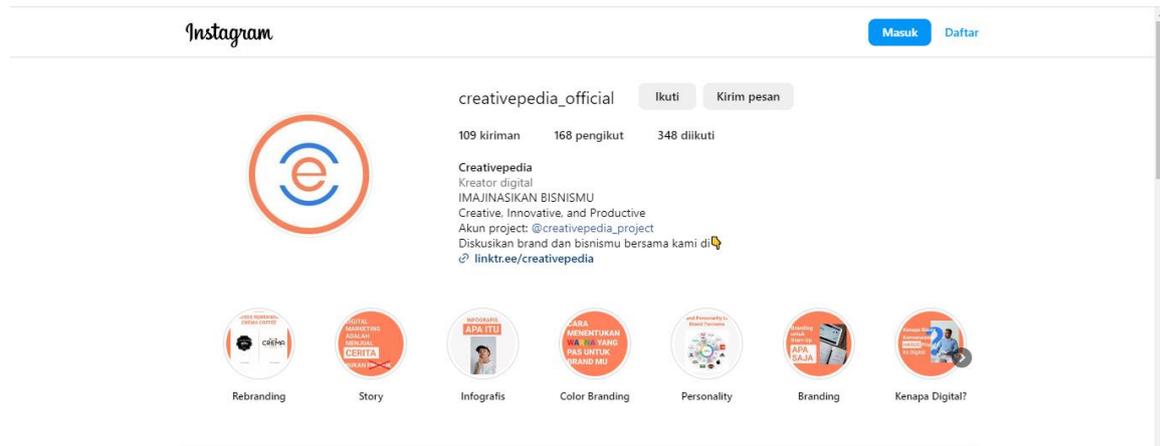
**Gambar 7. Logo Utama tanpa *Tagline*.**

Logo dengan tagline adalah logo yang tidak hanya terdiri dari elemen visual atau simbol, tetapi juga disertai dengan teks tambahan berupa tagline atau slogan yang mendukung pesan atau identitas merek. Tagline tersebut ditempatkan di bawah logo utama. Tagline dalam logo dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai merek, menekankan keunggulan produk atau layanan, atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Penambahan tagline dalam logo dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Seperti pada gambar dibawah ini.



**Gambar 8. Logo Utama dengan *Tagline***

Pada tahap ke 3 (ketiga), adalah perancangan media sosial dan implementasi pada platform digital (Instagram). Pada bagian ini proses dasar yang diutamakan adalah *landing page*. Landing page adalah halaman utama yang dirancang khusus untuk tujuan pemasaran atau promosi tertentu. Tujuan utama dari landing page adalah untuk mengarahkan pengunjung ke tindakan tertentu, seperti mengisi formulir, melakukan pembelian, mengunduh e-book, atau mendaftar untuk acara. Landing page biasanya memiliki desain yang sederhana, fokus, dan jelas dengan satu tujuan utama yang ingin dicapai. Halaman ini juga dapat digunakan untuk mengarahkan pengunjung ke halaman lain di situs web atau menyampaikan informasi khusus tentang produk, layanan, atau penawaran tertentu. Landing page biasanya dikaitkan dengan kampanye pemasaran online, seperti iklan Google Ads atau sosial media, dan sering digunakan untuk mengukur tingkat konversi dan efektivitas kampanye pemasaran.



Gambar 9. Landing Page Instagram Creativepedia Indonesia



Gambar 8. Pola Catur

Pola postingan Instagram dapat bervariasi tergantung pada tujuan, merek, atau preferensi pengguna. Namun, pada pola yang digunakan pada Creativepedia Indonesia adalah pola catur sebagai penguatan pada postingan. Dalam hal ini pengguna membagi feed Instagram menjadi tema atau kategori tertentu, seperti warna-warna yang seragam yang konsisten. Hal ini menciptakan tampilan feed yang kohesif dan menarik. Pengguna juga harus mampu merencanakan postingan secara berpasangan atau berkelompok tiga untuk menciptakan tampilan feed yang estetik. Kemudian pola postingan gambar yang dibagi menjadi beberapa bagian, sehingga ketika dilihat secara keseluruhan di profil, gambar tersebut membentuk satu gambar utuh. Hal ini bisa menciptakan tampilan feed yang unik dan menarik.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini merupakan dilaksanakan berdasarkan temuan-temuan utama yang ditemukan selama proses pelaksanaan kegiatan penyelesaian kegiatan yang dideskripsikan seperti dibawah ini:

1. Pendampingan dalam pembuatan logo Creativepedia Indonesia dapat meningkatkan kualitas desain logo yang dihasilkan. Dengan adanya bimbingan dan arahan dari ahli desain grafis, klien dapat mendapatkan logo yang lebih profesional dan sesuai dengan

identitas merek mereka.

2. Peran Social Media Management yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi pengguna terhadap merek atau produk. Strategi pengelolaan media sosial yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengikut, dan potensi konversi.
3. Kolaborasi antara pembuatan logo dan pengelolaan media sosial dapat memberikan hasil yang lebih holistik dan terintegrasi dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten.
4. Pelaksanaan pendampingan dan manajemen media sosial perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik klien serta target audiensnya. Pendekatan yang personal dan berorientasi pada tujuan dapat memberikan hasil yang optimal.

Kesimpulan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Creativepedia Indonesia maupun pihak-pihak terkait untuk meningkatkan layanan dan strategi dalam pendampingan pembuatan logo dan pengelolaan media sosial guna mencapai hasil yang lebih efektif dan memuaskan. Serta, hal ini dapat menjadi gambaran umum tentang hasil kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dan memberikan wawasan yang berguna bagi pihak terkait dalam pengembangan layanan serta strategi di masa depan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur dan hormat, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, dan dukungan Bapak/Ibu selama proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul: "Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia". Berkat bimbingan Bapak/Ibu, kami berhasil menyelesaikan kegiatan ini dengan baik. Pengetahuan dan pengalaman Bapak/Ibu sangat membantu kami dalam memahami konsep, metodologi, dan teknik penelitian yang tepat. Kami sadar bahwa kegiatan ini masih jauh dari sempurna. Kami sangat menghargai kritik dan saran yang telah Bapak/Ibu berikan. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi dan motivasi bagi kami untuk terus belajar dan berkembang. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat bagi Creativepedia Indonesia dan menginspirasi kegiatan selanjutnya. Terima kasih atas waktu dan dedikasinya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M., Yogantari, M.V., 2018. Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inovasi Industri Kreatif. Senada 1.
- Asfihan, A., 2022. Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram [WWW Document]. Adalah.Co.Id.
- Hadi, S., Rizani, A., 2023. Perbandingan Volume Overburden Berdasarkan Hasil Pengukuran Metode Cut And Fill Dengan Metode Truck Count. POROS TEKNIK 15. <https://doi.org/10.31961/porosteknik.v15i1.1647>
- Hariyanto, R.C., Wijaya, A., 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan 4. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Kresnawati, M.A., Rasyidah, R., 2021. MENINGKATKAN PEMANFAATAN PASAR DIGITAL UNTUK EKSPOR PRODUK UMKM DI JAWA TIMUR. SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan 5. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6532>
- Kusuma, R.D., Purnomo, E.P., Kasiwi, A.N., 2020. Analisis Upaya Kota Surabaya Untuk Mewujudkan Kota Hijau (Green City). Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara 7.
- Mahardikayana, D.A., Dewi, A.K., Sari, N.L.D.I.D., 2023. PERANCANGAN ULANG LOGO TUKSEDO STUDIO DI GIANYAR SEBAGAI SARANA UNTUK

- MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL 4. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1954>
- Muninggar, R., Aulia, H., 2021. PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERIKANAN DI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA. ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut 4. <https://doi.org/10.29244/core.4.3.257-269>
- Putra, G.S.A., Maulana, N., 2019. Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Alas Kaki Kecamatan Tamansari, Bogor. ULTIMA Management 10. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.825>
- Risanti, Y.D., Anisa, R., Prihandini, P., 2021. Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Komunikasi 5. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>
- Safitri, D., 2015. Rhetoric in Social Media (Pathos Discourse Model on Rhetoric in Social Media), Proceedings Indonesia International Conference on Communication (INDO ICC).
- Samosir, I., Kawengian, S.E.E., 2022. Media sosial adalah platform interaksi berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sanctum Domine: Jurnal Teologi 11.
- Santosa, A.B., Nisantara, A., Nawatmi, S., Isnowati, S., 2020. Strategi pengembangan industri kreatif di Jawa Tengah. Proceeding SENDI\_U.
- Syam, M.A., Djaddang, S., Salim, F., Rachbini, W., 2020. Kick Off Peningkatan Potensi Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Koperasi, Bumdes dan UKM Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Soppeng. CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 1. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.v1i01.1340>