

STRATEGI BRANDING PANTI SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya)

Oleh:

Dwi Ramayanti¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

Annisa Rachimi Rizka²

*Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

dwi.ramayanti@mercubuana.ac.id¹ ; ochaymode@gmail.com²

ABSTRAK

Unit Informasi dan Layanan Sosial (UILS) adalah sebuah tempat bagi kita yang mengalami masalah kejiwaan/ disabilitas mental untuk berkumpul, berbagi dan melakukan berbagai kegiatan dalam suasana yang nyaman dan bersahabat. Kurangnya jumlah warga binaan di UILS Meruya menandakan bahwa Unit Layanan Sosial ini tidak dapat berperan secara maksimal, sementara itu memiliki visi yang besar yaitu terentasnya para penyandang masalah psikotik Provinsi DKI Jakarta dalam kehidupan yang layak, normative dan manusiawi. Strategi *branding* diperlukan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah *brand*. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui strategi *branding* yang dimiliki oleh UILS Meruya Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, menggunakan analisis. Landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Peneliti bersama dengan *stakeholder* UILS Meruya telah menganalisa dan merumuskan *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* dari UILS Meruya.

Kata Kunci : *Panti Sosial, Strategi Branding, Brand Positionng, Brand Personality, Brand Identity.*

ABSTRACT

Unit Infomasi dan Layanan Sosial (UILS) is a place for those of us who experience mental/mental disabilities to gather, share, and carry out various activities in a comfortable and friendly atmosphere. The lack of fostered residents at UILS Meruya indicates that the Social Services Unit cannot play a leading role while having a big vision of the eradication of psychotic problems in DKI Jakarta Province in a decent, normative and humane life. Branding strategy is needed to increase public awareness of a brand. This research was conducted to determine the branding strategy owned by UILS Meruya. The research method used in this study was a qualitative descriptive method. Qualitative descriptive method is a research procedure based on descriptive data, using analysis. The theoretical basis as a reference so that the focus of research by the facts in the field. The approach taken is by interview, observation, and literature study. Researchers, together with UILS Meruya stakeholders, have analyzed and formulated brand positioning, brand identity, and brand personality from UILS Meruya.

Keywords: *Social Institution, Branding Strategy, Brand Position, Brand Personality, Brand Identity.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan kesehatan yang signifikan di dunia, termasuk Indonesia adalah kesehatan jiwa. Menurut data WHO (2016), terdapat sekitar 35 juta orang terkena depresi, 60 juta orang terkena bipolar, 21 juta terkena skizofrenia, serta 47,5 juta terkena dimensia. Di Indonesia, dengan berbagai faktor biologis, psikologis dan sosial dengan keanekaragaman penduduk; maka jumlah kasus gangguan jiwa terus bertambah yang berdampak pada penambahan beban negara dan penurunan produktivitas manusia untuk jangka panjang.

Unit Informasi dan Layanan Sosial (UILS) adalah sebuah tempat bagi kita yang mengalami masalah kejiwaan/disabilitas mental untuk berkumpul, berbagi dan melakukan berbagai kegiatan dalam suasana yang nyaman dan bersahabat. UILS Meruya merupakan salah satu program yang diselenggarakan oleh Panti Sosial Bina Laras (PSBL) Sentosa Harapan 1, Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta yang bekerjasama dengan puskesmas, pemerintah daerah setempat dan unsur masyarakat lainnya. Program yang ditawarkan bagi warga binaan adalah berupa *daycare* bagi para ODGJ (Orang dengan Gangguan Kejiwaan) dengan rehabilitasi psikososial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola

UILS Meruya, keberadaan UILS Meruya tidak banyak diketahui oleh masyarakat sekitar. Warga binaan yang selama ini berasal dari Puskesmas Kebon Jeruk dan Puskesmas Kembangan dari kurun waktu berdirinya UILS yaitu sejak tahun 2014 hingga saat ini setiap tahunnya mengalami pengurangan. Saat ini hanya ada 35 warga binaan terdata di UILS Meruya, namun yang aktif setiap harinya hanya kurang dari 10 warga binaan. Kurangnya jumlah warga binaan di UILS Meruya berbeda jauh dengan jumlah pasien ODGJ pada Puskesmas Kebon Jeruk yang berjumlah lebih dari 300 pasien dan jumlah pasien ODGJ pada Puskesmas Kembangan yang berjumlah lebih dari 200 pasien. Dapat disimpulkan bahwa Unit Layanan Sosial ini tidak dapat berperan secara maksimal, sementara itu memiliki visi yang besar yaitu terentasnya para penyandang masalah psikotik terlantar Provinsi DKI Jakarta dalam kehidupan yang layak, normatif dan manusiawi.

Penelitian sejenis oleh Christian Anggrianto, Nassiriah Shaari dan Norsiah binti Abdul Hamid dengan judul Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen, berisi tentang strategi branding yang dilakukan oleh merek terkenal Apple. Sebuah strategi branding yang tepat dapat

membangun merek tersebut dan merebut hati konsumennya.

Penelitian lainnya oleh Elfa Swaratama dengan judul *Branding Strategy Without Brand Name and Logo Case Study of Tobacco Industry Campaign*. Menganalisa tentang ekuitas merek produk rokok yang di dalam iklan posternya tidak pernah meletakkan identitas utama yaitu logo, namun, konsumen sudah sangat mengenal dengan pasti produk tersebut.

Peneliti berikutnya dengan kajian yang sama yaitu Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan bagi *Home Industry* Sabun Cair oleh Nadia Sigi Prameswari, Mohamad Suharto dan Esty Wulandari. Penelitian ini melakukan redesain pada identitas merek yaitu kemasan dan logo dengan maksud meningkatkan penjualan.

Mengamati penelitian-penelitian yang ada sebelumnya terkait kajian yang sama mengenai strategi branding, masing-masing me-miliki permasalahan yang berbeda namun memiliki objek yang sama yaitu strategi branding terhadap produk industri. Periset belum menemukan penelitian mengenai strategi branding pada bidang layanan sosial, khususnya layanan sosial milik pemerintah. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui *brand strategy* yang dimiliki oleh UILS Meruya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini disertakan tiga jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan

dengan konsep strategi branding. Jurnal tersebut antara lain:

a. *Penelitian Sejenis*

Terdapat beberapa penelitian mengenai objek penelitian sejenis yang akan menjadi landasaan penelitian serta bahan referensi penelitian ini. Berdasarkan perumusan masalah, berikut ini adalah review beberapa penelitian terdahulu :

1. Christian Anggrianto, Nassiriah Shaari dan Norsiah binti Abdul Hamid dalam *Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen*, tahun 2017. Fokus penelitian ini adalah, Apple sebagai merk yang terkenal me-miliki strategi pengolahan merk yang inovatif dan mampu bertahan pada posisi teratas *Most Valuable Brand*. Apple sukses menciptakan strategi branding yang baik dengan melakukan identifikasi siapa saja yang menjadi target marketnya, men-ciptakan visi misi dengan penuh ko-mitmen menjawab solusi setiap masalah yang dihadapi oleh target marketnya. Apple memiliki strategi pengolahan merk yang inovatif dan juga mampu mengelola dan membangun brand sehingga dicintai oleh konsumennya, sementara UILS keberadaannya belum banyak diketahui warga setempat, belum adanya kesadaran akan pentingnya keberadaan UILS diwilayah tersebut.

2. Elfa Swaratama dalam penelitian yang berjudul *Branding Strategy Without Brand Name and Logo Case Study of Tobacco Industry Campaign*, tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan atas ketidak-hadiran beberapa identitas merek dengan tetap mempertahankan ekuitas mereknya kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan poster *Go Ahead Challenge* dari 2014 hingga 2017 yang disponsori oleh merek rokok Sampoerna A Mild. Berbeda dengan logo yang digunakan UILS bukanlah logo sebenarnya, karena logo tersebut adalah logo Pemkot DKI. Bisa dikatakan UILS tidak memiliki logo dan memiliki ekuitas merek yang lemah.
3. Nadia Sigi Prameswari, Mohamad Suharto, Esty Wulandari, dengan judul Penelitian Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan bagi *Home Industry Sabun Cair*, tahun 2018. Fokus penelitian ini adalah Strategi Branding Melalui inovasi desain kemasan produk King Queenclong dan Star Sabun Herbal yang merupakan produk sabun cair *home industry* di kota Surakarta. UILS adalah unit layanan sosial dan bukan produk industri. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa *brand identity* yang lemah juga dapat mempengaruhi ingatan konsumen terhadap brand tersebut, UILS belum memiliki *brand identity* yang kuat.

b. Teori Penunjang

Brand

Ketika persaingan menciptakan pilihan tanpa batas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat menonjol di pasar yang sangat padat. Orang-orang jatuh cinta pada merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Bagaimana suatu merek dipersepsikan memengaruhi keberhasilannya apakah itu *start-up*, nirlaba, atau produk.

Brand bukan sekadar nama. Bukan pula logo atau simbol. *Brand* adalah *value indicator* dari apa yang anda tawarkan. Ia adalah payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara. Ia adalah ekuitas perusahaan yang menambahkan *value* pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Sebagai sebuah aset, *brand* menciptakan *value* bagi para konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen (Hermawan Kertajaya, 2004).

“*A brand is a person’s gut feeling about a product, service, or company.*” (Marty Neumeier). Merek adalah perasaan seseorang tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Siapa anda? Siapa yang perlu tahu? Bagaimana mereka mengetahuinya? Kenapa mereka harus peduli?

Merek memiliki tiga fungsi utama:

- Navigasi: Merek membantu konsumen memilih dari beragam pilihan yang membingungkan.
- Jaminan: Merek mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.
- Keterlibatan: Merek menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang berbeda untuk mendorong pelanggan mengidentifikasi dengan merek.

Brand Identity

Identitas merek adalah sesuatu yang nyata dan menarik bagi indra. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya dan melihat pergerakannya. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide besar dan makna mudah diakses. Identitas merek mengambil elemen yang berbeda dan menyatukan mereka ke dalam seluruh sistem.

“Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles—emotion, context, and essence—that matter most to consumers.” (Moira Cullen Senior Director, Global Design The Hershey Company).

Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan

memperluas pelanggan loyalitas. Itu membutuhkan mandat dari atas dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek lebih dari yang lain. Keinginan untuk memimpin, melampaui kompetisi, dan memberi karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan memanfaatkan branding.

Jenis-jenis branding :

- 1) *Co-branding*: bermitra dengan merek lain untuk mencapai jangkauan
- 2) *Digital branding*: web, media sosial, cari optimisasi mesin, mengemudi perdagangan di web
- 3) *Personal branding*: cara seorang individu membangun reputasi mereka
- 4) *Cause branding*: menyelaraskan merek Anda dengan amal sebab; atau perusahaan tanggung jawab sosial
- 5) *Country branding*: upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis

Strategi Branding

Strategi merek yang efektif memberikan ide pemersatu sentral di mana semua perilaku, tindakan, dan komunikasi diselaraskan. Ia bekerja lintas produk dan layanan, dan efektif dari waktu ke waktu. Strategi merek terbaik sangat berbeda dan kuat bahwa mereka membelokkan kompetisi. Mereka mudah dibicarakan, apakah Anda adalah CEO atau karyawan. Strategi merek

dibangun di atas suatu visi, selaras dengan strategi bisnis, muncul dari perusahaan nilai-nilai dan budaya, dan mencerminkan secara mendalam memahami kebutuhan pelanggan dan persepsi. Strategi merek menentukan posisi, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan proposisi nilai yang unik.

Strategi merek perlu beresonansi dengan semua pemangku kepentingan: pelanggan eksternal, media, dan pelanggan internal (mis., karyawan, dewan, pemasok inti). Strategi merek adalah peta jalan itu memandu pemasaran, membuatnya lebih mudah untuk penjualan memaksa untuk menjual lebih banyak, dan memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi bagi karyawan.

Strategi merek terbaik dikembangkan sebagai kemitraan kreatif antara klien, ahli strategi, dan perancang. Strategi *branding* diperlukan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah *brand*. Strategi branding, atau *Brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes (1999), “Manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang ber-tujuan untuk membentuk suatu brand.” Sedangkan menurut Gelder (2005), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang berarti strategi branding mendefinisikan capaian apa saja yang dapat dilakukan oleh sebuah brand menyangkut sikap dan perilaku konsumen. Dapat

diartikan juga sebagai manajemen sebuah brand dengan tujuan mengatur elemen yang dimiliki sebuah brand. Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

C. METODE

Strategi merek yang efektif memberikan ide pemersatu sentral di mana semua perilaku, tindakan, dan komunikasi diselaraskan. Ia bekerja lintas produk dan layanan, dan efektif dari waktu ke waktu. Menyelaraskan visi organisasi dengan pengalangan pelanggannya adalah tujuan dari strategi merek. Berikut ini adalah skema strategi branding;



Skema 1. Skema Strategi Branding

(Sumber: Alina Wheeler)

Strategi merek dibangun di atas suatu visi, selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai-nilai perusahaan dan budaya, dan secara mendalam mencerminkan juga memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan. Strategi merek menentukan posisi, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan nilai unik. Strategi merek perlu beresonansi dengan semua pemangku kepentingan: pelanggan eksternal, media, dan pelanggan internal (mis., karyawan, dewan, pemasok inti). Strategi merek adalah peta jalan dalam memandu pemasaran,

membuatnya lebih mudah untuk penjualan, memaksa untuk menjual lebih banyak, dan memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi bagi karyawan. “*The best brand strategy is developed as a creative partnership between the client, the strategist, and the designer*” (Connie Birdsall, Creative Director Lippincott).

Kategori strategi branding yang periset lakukan adalah *Cause branding*, yaitu menyelaraskan merek perusahaan dengan tanggung jawab sosial. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menganalisa *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* yang dimiliki oleh UIILS.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, menggunakan analisis. Landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan studi pustaka.

a) Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap observasi dan pencarian data, dilakukan dengan:
 - Pengumpulan data primer dan sekunder mengenai strategi branding.
- b. Tahap komparasi, dilakukan dengan:

- Perbandingan strategi branding UIILS Meruya dengan panti sosial lainnya.

c. Tahap analisis data yang digunakan adalah Teknik komparatif konstan, Adapun tahapan-tahapannya menurut Burhan Bungin (2006:198) adalah sebagai berikut:

- Menempatkan data kedalam kategori-kategori dan diperbandingkan satu dan lainnya
- Memperluas kategori, sehingga kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dan lainnya
- Mencari hubungan antar kategori
- Menyederhanakan, dan mengintegrasikan data kedalam struktur teoretid yang koheren (masuk akal, saling bertalian secara logis)

d. Tahap konklusi, dilakukan dengan membuat rangkuman dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian.

b) Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara antara lain :

a. Observasi

Observasi dilakukan di PSBL Sentosa Harapan 1, UIILS Meruya, Puskesmas Kembangan, Puskesmas Kebon Jeruk dan Panti Sosial

lainnya yang memiliki program sejenis dengan UIIS Meruya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa *Stakeholder*, Pakar Desain Komunikasi Visual dan dengan Target Market yang dituju.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengambil gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan, seperti *Brand Identity* perusahaan, dan juga foto narasumber.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari data pendukung dan mendapatkan landasan pemahaman yang menyeluruh mengenai obyek. Studi pustaka dilakukan melalui perpustakaan, dan media massa.

c) Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, sumber data dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Data Primer

Menurut Dr. Etta Mamang S. dan Dr. Sopiiah (2010: 171), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah metode survei dan metode observasi. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan tatap muka dan daring. Metode

observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung, observasi ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data mengenai perilaku dan kejadian secara detail.

Data Sekunder

Menurut Sugiono (2008:402), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank data sekunder adalah data pendukung yang didapatkan melalui beberapa sumber selain sumber primer. Data ini ini dapat dari perpustakaan dan media massa.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 2015 Pemda DKI Jakarta telah meluncurkan layanan Unit Informasi Layanan Sosial (UIIS) di 6 Wilayah DKI untuk melayani Orang Dengan Gangguan Jiwa dan keluarganya. Layanan UIIS seperti rumah singgah yang terintegrasi. Layanan ini GRATIS bagi warga DKI Jakarta yang telah selesai rawat jalan di Rumah Sakit Jiwa atau layanan kesehatan lainnya. Adapun visi dan misi yang dimiliki UIIS adalah sebagai berikut:

VISI: Terentasnya para penyandang masalah psikotik terlantar Provinsi DKI Jakarta dalam kehidupan yang layak, normatif dan manusiawi.

MISI:

- 1) Memberikan bimbingan fisik, mental, sosial dan ketrampilan bagi WBS.
- 2) Meningkatkan peran keluarga dan masyarakat untuk mendukung program Panti.
- 3) Menyelenggarakan penyaluran dan pembinaan lanjut.
- 4) Menjalin kerjasama lintas sektor dalam memberikan pelayanan terhadap WBS.

Berdasarkan observasi, wawancara dan studi pustaka yang telah dilakukan, maka dirumuskan:

Brand Proposition

Masalah kejiwaan merupakan masalah medis yang dapat dipulihkan dengan pengobatan yang tepat. “Harapan, doa dan usaha, demi masa depan yang lebih baik”, itulah *brand proposition* UIIS.

Brand Statement

Sebuah *brand positioning statement* adalah bagian penting untuk komunikasi dan merupakan ekspresi dari brand itu sendiri. *Positioning* UIIS yang berbeda dengan pesaing adalah masalah kejiwaan merupakan masalah yang umum terjadi dan

bisa terjadi pada siapa saja. UIIS tidak hanya sebagai tempat berkumpul bagi kita yang memiliki masalah kejiwaan, namun beragam kegiatan dan ketrampilan dapat dipelajari dengan suasana yang bersahabat.

Brand Personality (how we think and how we behave)

Kepribadian dari sebuah brand sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan audiensnya, diekspresikan melalui komponen visual, penulisan dan *tone of voice brand* tersebut. Saat brand menjadi relevan, kepribadiannya menjadi dikenal di alam bawah sadar para audiens.

- Ketulusan: Menyenangkan dengan sepenuh hati; bersahabat, membangun rasa percaya diri dan harapan
- Visioner: Memiliki tujuan mempersiapkan WBS hidup bermasyarakat
- Bersahabat: Tempat melakukan berbagai kegiatan dalam suasana nyaman dan bersahabat.

Identitas Brand

- a) Logo



Gambar 1: Redesain logo UIIS

Logo tersebut memiliki filosofi; UIIS adalah sarana dalam mewujudkan semangat

dan harapan bagi para ODMK (Orang Dengan Masalah Kejiwaan) dan ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa) agar kelak dapat kembali fungsi sosialnya dalam bermasyarakat. UIIS adalah sebuah tempat bagi kita yang mengalami masalah kejiwaan untuk berkumpul, berbagi dan melakukan berbagai kegiatan dalam suasana yang nyaman dan bersahabat dan juga para tenaga kerja UIIS dengan sepenuh hati, meng-edukasi dan juga melakukan sosialisasi gang-guan jiwa di masyarakat.

b) Supergrafik



Gambar 2: Supergrafik.

Supergrafik adalah alat visual untuk mnedukung brand. Alat ini adalah kunci dari sistem visual. Rancangan supergrafik UIIS diambil dari anatomi logo.



Gambar 3: Implementasi Supergrafik pada layout media informasi.

c) Copywriting

Prinsip tata bahasa berasal dari *brand personality*. Tata bahasa UIIS bersumber dari kata; Ketulusan, bersahabat dan visioner.

Contoh; *Writing Tips for Promos*:

- Kami melayani dengan tenaga professional, tulus, ramah dan bersahabat
- Mari kita rangkul Orang Dengan Masalah Kejiwaan dan Orang Dengan Gangguan Mental
- Tak ada alasan untuk tidak bisa pulih dan mengejar cita-cita kita

d) Identitas brand lainnya



Gambar 4: Banner.



Gambar 5: Stationery; Name card & letterhead.



Gambar 6: Stationery; Name card & letterhead.



Gambar 7: Uniform.



Gambar 8: Merchandise.

E. KESIMPULAN

UILS merupakan Unit Layanan yang memiliki peranan yang besar dalam masyarakat. Mengingat cukup tingginya jumlah penyandang psikotik di DKI Jakarta, maka penting bagi masyarakat untuk mengetahui dan mengenal dengan lebih baik mengenai UILS. Peneliti bersama dengan *stakeholder* UILS Meruya telah menganalisa dan merumuskan *brand*

positioning, *brand identity* dan *brand personality* dari UILS Meruya. *Brand positioning* UILS adalah “Harapan, doa dan usaha, demi masa depan yang lebih baik”. *Brand personality* UILS adalah kelutusan, visioner dan bersahabat. Sedangkan pada identitas visual peneliti merancang ulang logo baru UILS, supergrafik dan identitas branding lainnya.

Perancangan strategi branding ini belum sepenuhnya terlaksana dikarenakan membutuhkan keterkaitan beberapa pihak dalam mendiskusikan dan memutuskannya dan membutuhkan kurun waktu yang tidak singkat. Temuan-temuan baru yang muncul seperti sistem kerja, minimnya identitas perusahaan, dll, menjadi bahan pembelajaran bagi UILS untuk lebih baik dimasa mendatang. Hasil strategi branding yang telah dilakukan peneliti dan stakeholder UILS, mendapatkan respon positif dan akan diupayakan agar dapat terealisasi.

Saran

Bukanlah hal yang mudah dalam merumuskan strategi branding bagi perusahaan pemerintah, namun mengedukasi pihak-pihak terkait adalah langkah awal dalam terwujudnya cita-cita bersama. Semoga UILS kelak dapat mewujudkan identitas dirinya, dan dapat lebih berperan dalam menjalani tugasnya di masyarakat.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada hibah Penelitian Dosen Muda Dikti dan Universitas Mercu Buana sebagai sponsor yang telah mendanai penelitian, serta seluruh rekan-rekan yang mendukung terselenggaranya penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Buku, jurnal

Christian, A., Nassiriah, S., & Norsiah (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Demandia*, 2(2), 216-228.

Elfa, S. (2019). Branding Strategy without Brand Name and Logo Case Study of Tobacco Industry Campaign. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 25(1), 1-6.

Morris, I. (2016). *The Anatomy of a Brand*. Three Rooms Limited.

Nadia, S.G., Sigi, P., Mohamad, S., & Esty, W., (2018). Branding melalui Inovasi Desain Kemasan bagi Home Industry Sabun Cair. *Demandia*, 3(2), 35-54.

Wheeler, A.(2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

Artikel

Windu, R. (2017). Dari Rutinitas Daycare RSJSH, Mereka Bersiap Mandiri di Masyarakat. *Kompasiana Beyond Blogging*. Diambil dari: <https://www.kompasiana.com/riapwindhu/59108887ad7e61677ce36c83/dari-rutinitas-daycare-rsjsh-mereka-bersiap-mandiri-di-masyarakat?page=3>

—, (2015). Ayo, Peduli Terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa. Pusat Komunikasi Publik Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan RI. Diambil dari: <http://www.depkes.go.id/article/view/15101900008/ayo-peduli-terhadap-orang-dengan-gangguan-jiwa.html>

Narasumber

Adityayoga Gardjito, M.Sn. (18 Februari 2019). Jenis wawancara; autoanamnesa, daring dan tidak terstruktur.

dr. Indah Ariestanti. Puskesmas Kebon Jeruk (7 Januari 2019). Jenis wawancara; autoanamnesa, tatap muka dan tidak terstruktur.

dr. Irma. Puskesmas Kembangan (7 Januari 2019). Jenis wawancara; autoanamnesa, tatap muka dan tidak terstruktur.

Haryono, M.Sos (1-7 Januari 2019). Jenis wawancara; autoanamnesa, tatap muka dan terstruktur.