



## Kesadaran Merek Logo 39<sup>th</sup> Polmed

### *Branding Awareness Logo of 39<sup>th</sup> Polmed*

Rezha Destiadi<sup>1)</sup>, Winda Syafitri<sup>2)</sup>, Aprilza Aswani<sup>3)</sup>

- 1) Jurusan Teknik Komputer dan Informatika Politeknik Negeri Medan, Indonesia
- 2) Jurusan Teknik Komputer dan Informatika Politeknik Negeri Medan, Indonesia
- 3) Jurusan Teknik Komputer dan Informatika Politeknik Negeri Medan, Indonesia

#### Abstrak

Branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh siapapun pemilik merk (baik dalam kategori bisnis, organisasi, layanan masyarakat, lembaga pemerintah ataupun pendidikan). Branding bukanlah sekadar aktivitas biasa. Namun juga sebagai sarana dalam meningkatkan kesadaran merk dari sebuah organisasi. Politeknik Negeri Medan yang pada tahun 2021 menyambut Dies Natalis ke-39, merupakan momentum yang tepat untuk dilakukan program Branding yang juga bersamaan dengan spirit Lembaga melakukan berbagai kegiatan persiapan menuju akreditasi unggul dan berubah menjadi Perguruan Tinggi Badan Layanan Umum (PTN-BLU). Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi visual yang sesuai dan tepat sasaran pada momentum Dies Natalis 39 Tahun Politeknik Negeri Medan. Dies Natalis yang selalu bertambah umur, juga harus dicitrakan sebagai pembeda setiap tahunnya.

**Kata Kunci:** Branding, Dies Natalis, Merek, Polmed.

#### Abstract

*Branding is a variety of communication activities carried out by whoever owns the brand (whether in the category of business, organization, community service, government agency or education). Branding is not just an ordinary activity. But also as a means of increasing brand awareness of an organization. Medan State Polytechnic which in 2021 welcomes the 39th Anniversary, is the right momentum for the Branding program to be carried out which also coincides with the spirit of the Institute carrying out various preparatory activities towards superior accreditation and turning into a Public Service Agency Higher Education (PTN-BLU). This study aims to produce visual information that is appropriate and on target at the 39th Anniversary of Medan State Polytechnic. Anniversary, which is always getting older, must also be imaged as a differentiator every year.*

**Keywords:** Branding, Dies Natalis, Brand, Polmed

\*Corresponding author:

E-mail: [rezhadestiadi@gmail.com](mailto:rezhadestiadi@gmail.com)

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

## PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi memainkan peran yang vital dan strategis dalam usaha perbaikan kualitas sumber daya manusia (SDM). Melalui peran direktorat Vokasi di Kementerian, keran untuk mengembangkan Politeknik Negeri Medan telah dibuka lebar. Sebagai salah satu Politeknik Negeri pendidikan vokasi yang ada di Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan telah hadir sejak 1979. Walaupun pada masanya, masih bernama Politeknik USU (Universitas Sumatera Utara). Pendirian ini merupakan proyek pembangunan Pendidikan Politeknik Tahap I dari Pendidikan Tinggi. Proyek tersebut dibiayai dibiayai oleh World Bank (Bank Dunia), yang pada tahap I dimulai dengan pembangunan pendidikan bidang keteknikan yang dibantu oleh tenaga ahli yang berasal dari Swiss. Selanjutnya, pada tahun 1986, tahap II dibangun dengan pendidikan bidang tata niaga didukung oleh fasilitas dan tenaga ahli yang berasal dari Australia. Sehingga Politeknik USU memiliki dua kategori pendidikan, pertama keteknikan dan kedua tata niaga. Kemudian, Politeknik USU Medan berubah menjadi Politeknik mandiri dengan nama Politeknik Negeri Medan (Polmed) secara resmi melalui Surat Keputusan Mendikbud No. 084/O/1997 tentang Pendirian Politeknik Negeri Medan yang isinya diperbaharui dengan SK Mendiknas No.: 130/O/2002 tentang organisasi dan tata kerja Politeknik Negeri Medan ([www.polmed.ac.id](http://www.polmed.ac.id)). Dimulai 20 September 1982 ditetapkan sebagai Dies Natalis Politeknik Negeri Medan.

Pada tahun 2021 ini, Politeknik Negeri Medan telah berusia atau Dies Natalis 39 tahun. Dies Natalis yang sering diinterpretasikan sebagai momentum perwujudan rasa syukur yang menandai awal mula kehidupan. Dalam hal ini, awal mula kehidupan Politeknik Negeri Medan atau biasa dikenal dengan POLMED. Lembaga yang telah berkembang dan memasuki umur yang cukup dewasa, bila dianalogikan pada umur seorang manusia.

Di dalam momentum Dies Natalis, juga terdapat makna atau arti tersendiri bagi masing-masing organisasi.

Setiap tahun, Pemaknaan Dies Natalis setiap organisasi tentu bisa saja berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai peristiwa, target kerja, dan juga harapan yang dibangun melalui dokumen kebijakan jangka pendek, rencana kerja jangka menengah ataupun kebutuhan yang ingin dicapai pada masa-masa tertentu.

Proses pemaknaan itu harus disebarluaskan ke seluruh sivitas akademika dan juga khalayak umum. Proses ini dimaksudkan agar visi-misi kelembagaan dapat dukungan dari para pemangku kepentingan dan juga para pengguna jasa. Dies natalis Polmed yang ke-39 ini dikelola melalui kegiatan Branding perancangan logo.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang merupakan metode pada kondisi objek yang alamiah. Dalam hal ini, peneliti merupakan instrumen kunci yang memiliki peran yang sangat penting. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, observasi, dan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding yang dilakukan peneliti pada momentum Dies Natalis ke-39 Polmed salah satunya adalah kegiatan komunikasi melalui visual perancangan logo Dies Natalis ke-39. Dalam sebuah perayaan peran sebuah organisasi, peran logo biasanya ditempatkan pada posisi tambahan. Padahal, logo menjadi salah satu komponen komunikasi visual yang banyak digunakan oleh entitas besar untuk membentuk citra dari posisi pada saat itu. Ide tentang entitas seperti visi misi yang sedang berjalan melekat pada masyarakat dan menjadi sasaran melalui logo.

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan dalam rangka menyambut Dies Natalis Polmed ke-39. Penelitian dilakukan melalui tahapan brainstorming hingga terciptanya final logo Dies Natalis Polmed ke-39.

Peneliti berupaya menggali informasi dan insight dari pemangku kepentingan, dan juga program-program berjalan lembaga sesuai kondisi visi-misi, rencana kerja dan juga harapan ke depan yang nantinya akan diwujudkan atau dituangkan ke dalam logo 39th Dies Natalis Polmed. Kehadiran lembaga pendidikan vokasi sejalan dengan fungsi dari tujuan Branding itu sendiri, yakni sebagai pembeda. Pada segi umur, tentu saja sebuah organisasi akan selalu menghadirkan pembeda. Saat ini kehadiran Politeknik Negeri Medan telah memasuki usia 39 tahun. Kegiatan perancangan logo Dies Natalis dimulai dari briefing konsep sebagai landasan berpikir kreatif. Tim peneliti mencari data primer terkait kebutuhan dan target institusi melalui pdokumen RENSTRA dan kegiatan akademik yang ada di dalamnya. Dari proses brainstorming tersebut, peneliti mendapatkan informasi kunci yaitu:

39th POLITEKNIK NEGERI MEDAN - MENUJU AKREDITASI UNGGUL TAHUN 2023.

Berdasarkan informasi kunci tersebut, lalu tim peneliti mencari referensi dan mengkoleksi logo -logo sejenis guna mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan informasi visual Dies Natalis. Selanjutnya peneliti fokus pada tahapanan sketsa kasar yang dari proses tersebut, terbentuk satu gagasan inti yang peneliti batasi, yaitu bahwa penekanan logo adalah pada angka 39, sebagai wujud kegiatan Dies Natalis yang terjadi. Dan juga difokuskan pada angka 3 (tiga) dan 9 (sembilan) yang harus saling beririsan, karena nantinya akan diolah melalui proses sketsa digital menggunakan golden ratio. Pada tahapan akhir, dilakukan penambahan elemen pelengkap tipografi berupa simbol th dan Politeknik Negeri Medan pada bagian sign ribbon dan sisi kanan logo utama. Setelah selesai, logo kemudian

diberikan contoh penerapan logo dengan skema grayscale.

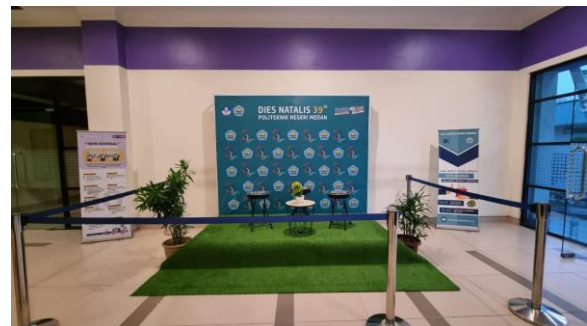


Gambar 1. Final Logo Dies Natalis Polmed ke-39  
Sumber Gambar (dokumen peneliti)

Setelah selesai, logo tersebut diaplikasikan oleh Official Politeknik Negeri Medan di berbagai publikasi desain seperti backdrop Photobooth yang terletak di lobi Gedung Z dan juga Twibbon Dies Natalis 39th Polmed & KONSEP 2021. Peletakkannya disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan tempat.



Gambar 2. Logo Placing in twibbon Dies Natalis  
Sumber Gambar (dokumen peneliti)

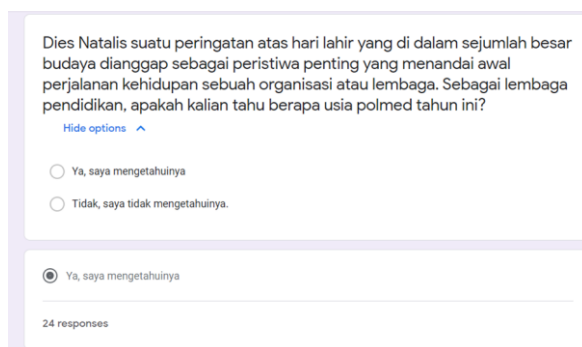


Gambar 3. Photobooth  
Sumber Gambar (dokumen peneliti)



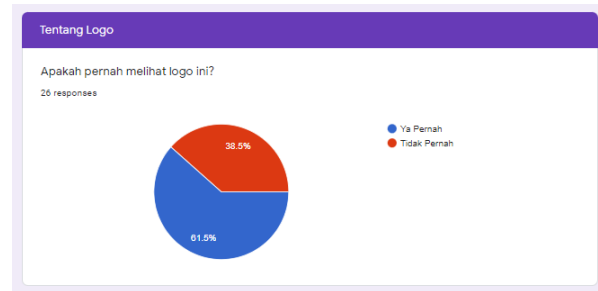
Gambar 4. Logo pada flyer Event Konsep

Sebagai bagian dari tahapan perancangan dan implementasi hasil penelitian, peneliti melakukan survey dengan beberapa pertanyaan kunci ke puluhan koresponden yang berstatus mahasiswa aktif Politeknik Negeri Medan. Berdasarkan hasil survey, sebanyak Sebanyak 24 responden mengetahui pada tahun 2021, Politeknik Negeri Medan Dies Natalis yang ke-39. Hanya 2 koresponden menjawab tidak tahu.

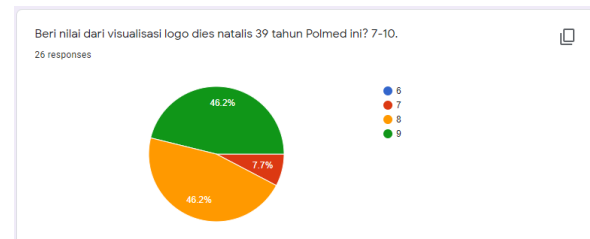


Gambar 4. Pertanyaan korespondensi

Selanjutnya, adalah pertanyaan tentang publikasi logo Dies Natalis 39 tahun Polmed hasil penelitian. 16 orang (61,5%) menjawab bahwa pernah melihat logo hasil ciptaan penelitian ini. Sedangkan 10 orang (36,5%) tidak pernah. Dalam hal media publikasi, koresponden menyatakan bahwa melihat logo tersebut di Instagram Official Polmed, twibbon Dies Natalis Polmed yang diunggah oleh dosen lewat statusnya, dan juga gedung Z (lobi). Selanjutnya, logo tersebut diberikan nilai oleh para koresponden dari nilai 7 hingga 10. Nilai 8 dan nilai 9 mendapatkan presentase sama (46,2%). Sisanya (7,7%) memberikan nilai 7.



Gambar 5. Pertanyaan Tentang Logo



Gambar 6. Pertanyaan Penilaian Logo

## SIMPULAN

Kebutuhan akan komunikasi visual dari peringatan Dies Natalis sangat penting sebagai penguat kehadiran lembaga di setiap tahunnya. Visualisasi tersebut juga sebagai bagian dari penyebaran informasi dan kualitas untuk meyakinkan kembali posisi penting lembaga/ organisasi di masyarakat. Dalam prosesnya, mendesain identitas visual Dies Natalis tentu akan terfokus pada penggunaan elemen angka-angka yang merepresentasikan usia lembaga tersebut.

Logo angka "39 th" merupakan logo utama yang menjelaskan tentang maksud dari kegiatan Dies Natalis Politeknik Negeri Medan yang diperingati setiap tanggal 20 September. Momentum Dies Natalis memberikan informasi dasar bahwa akan selalu ada 'pembeda' dari setiap tahunnya. Salah satunya adalah pembeda dari strategi komunikasi visual Dies Natalisnya. Selain itu, logo angka Dies Natalis dapat difungsikan sebagai amunisi penguat dari

visi, misi, kualitas dan juga daya saing antar lembaga yang sama.

Dari hasil kuesioner skala kecil, lebih dari setengah responden pernah melihat logo tersebut. Hal ini berarti, identifikasi dan kesadaran akan kehadiran visualisasi Dies Natalis 39 tahun Polmed terinformasikan dengan kategori cukup baik, walaupun dipublikasikan dalam jangka waktu yang singkat. Kesadaran akan logo tersebut dibantu oleh faktor sivitas akademika dan juga implementasi hasil logo. Baik luring ataupun daring.

Ke depannya, apabila kondisi pembelajaran tatap muka, dan pertimbangan pengulangan penempatan logo-logo dies natalis, kemungkinan tentu akan menambah besar kesadaran akan Dies Natalis tersebut.

Saran bagi Politeknik Negeri Medan di tahun yang akan datang adalah dengan menghadirkan geliat perayaan lebih meriah dengan berbagai kegiatan, publikasi informasi, dan juga diseminasi.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih umumnya ditempatkan setelah simpulan. Berisi ucapan terimakasih kepada P3M Politeknik Negeri Medan yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dosen pemula ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abiromo, Baskorohito. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amanah, Dita. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 3, No. 3 Halaman 221-233.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Qeis, Muhammad. (2014). Kajian Branding Prabowo Dan Jokowi Dalam Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Desain*. Volume 02, Nomor 01. Halaman 49-54 .
- Farhana, M. (2012) Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.