

**IMPLEMENTASI VISUAL GUIDELINES KAMPANYE GERNAS BBI 2021
(GERAKAN NASIONAL BANGGA BUATAN INDONESIA)
DALAM Mendukung Daya Beli Produk UMKM pada E-COMMERCE**

Pungky Febi Arifianto, M.Sn

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik & Desain
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
pungky.arifianto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah melumpuhkan berbagai sektor ekonomi khususnya yang bergelut di industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal tersebut menjadikan salah satu merosotnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kontraksi sebesar 5,32 persen pada triwulan II-2020. Untuk mengatasi hal tersebut Presiden Indonesia dibantu oleh kerjasama lintas kementerian berupaya melakukan kampanye yang mampu meningkatkan daya tarik & daya beli produk lokal buatan Indonesia. Kampanye tersebut merupakan tema besar lanjutan dari rangkaian HUT RI ke 75 yakni Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang kemudian dikenal dengan singkatan Gernas BBI. Melalui Kemenparekraf, Gernas BBI dibuatkan visual guidelines guna memberikan komunikasi visual yang seragam untuk dipakai e-commerce dalam membantu memasarkan produk lokal milik industri terdampak khususnya UMKM yang ada di Indonesia. Identitas visual tersebut berupa pembuatan logo, graphic device, color pallete, serta penggunaan tipografi. Sayangnya implementasi identitas visual Gernas BBI 2021 di beberapa e-commerce disesuaikan dengan key visual masing-masing e-commerce. Hal ini menjadikan desain yang dibuat oleh tiap e-commerce tidak sesuai dengan visual guidelines yang dibuatkan oleh Kemenparekraf.

Kata Kunci *Visual guidelines, Bangga Buatan Indonesia, UMKM, Covid-19, E-commerce*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has paralysed various economic sectors, especially for Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) industry. This is one of the decreasing factors in Indonesia's economic growth by 5.32% in the Q2 of 2020. As the step overcome, the President of Indonesia assisted by cross-ministerial cooperation carry out movements to increase the attractiveness and buying power of the local products. The campaign is the major theme prolongation of 75th Indonesian Independence Day termed as Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia and shortened as Gernas BBI. Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) provides BBI visual guideline for e-commerce in form of template visual communication to help increasing local products' sales as the main purpose. The visual identity includes logo making, graphic devices, color palettes, and typography. It is regrettable that the implementation of Gernas BBI 2021 visual identity is adjusted to the visual key of each e-commerce. The designs made by the e-commerces are not in accordance with the provided guidelines by the Ministry of Tourism and Creative Economy.

Keywords *Visual Guidelines, Bangga Buatan Indonesia, UMKM, COVID-19, E-commerce*

PENDAHULUAN

Covid-19 sebagai virus UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan jenis usaha satuan terkecil dari motor penggerak tatanan perekonomian Indonesia. Meskipun menjadi satuan terkecil dari motor penggerak perekonomian, UMKM memiliki peranan besar dalam pembangunan ekonomi negara Indonesia. Tercatat sampai saat ini UMKM yang ada di Indonesia mencapai 64 juta yang terdiri dari berbagai sektor seperti pertanian, peternakan, perdagangan, pengolahan SDA (sumber daya alam), jasa maupun komunikasi. Hal ini diperkuat dengan Data BPS bekerja sama dengan KemenkopUKM pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 62 juta UMKM yang ada di Indonesia memiliki peran dalam menyumbang

PDB sebanyak 60%. Selain itu jenis UMKM juga membuka peluang tenaga kerja sebesar 98% atau setara dengan 117 juta pekerja di seluruh Indonesia (Tim Indonesiabaik.id, 2020). Perkembangan baik dari UMKM tersebut membawa nama UMKM sebagai pahlawan Indonesia yang memberikan dampak inovasi daerah dalam berbagai aspek, khususnya budaya & ekonomi.

Di tengah meroketnya produk UMKM yang sedang berkembang hebat beberapa tahun ke belakang ini, pergerakan penurunan terjadi dikarenakan kemunculan *Novel Coronavirus* atau yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 di awal tahun 2020. Virus yang awal kemunculannya ada di Wuhan, China ini menyebar begitu masif dan diumumkan oleh Presiden Indonesia Ir. H. Joko Widodo karena kasus pertama yang tercatat pada tanggal 2 maret 2020. Kemudian, pada tanggal 12 maret 2020 Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*) yang telah mencatat total keseluruhan warga dunia sebanyak 9.071.475. Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan mendata dari korban pertama sampai tanggal 4 juli 2020 tercatat 60.695 kasus terkonfirmasi positif, 27.658 pasien Covid-19 yang sembuh dan 3.036 yang meninggal. Dengan banyaknya kasus tersebut Pemerintah mengeluarkan peraturan Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi memutus rantai penyebaran Covid-19. Peraturan tersebut memberikan arahan untuk menghentikan kegiatan pada sektor non esensial selama 14 hari sesuai dengan masa inkubasi virus (Aliyani Firdaus *et al.*, 2020).

Dengan adanya PSBB maka rantai kegiatan produksi dan ekonomi menurun. Hal ini mengakibatkan terhambatnya pasokan bahan baku antar daerah, pulau mapupun antar negara yang berdampak juga pada menurunnya tingkat konsumsi masyarakat dan daya beli terutama ke tempat wisata dan fasilitas umum. Ketua HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda) Afifudin Suhaeli Kalla menyatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19 (Aisyah, 2020). Hal ini diperkuat dengan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada triwulan tahun 2020 mencatat bahwa perekonomian Indonesia mengalami perlambatan sehingga tumbuh hanya 2.97% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020).

Adanya pemberlakuan PSBB dalam menanggapi pandemi Covid-19, telah banyak mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian Deni Kamaludin yang membuktikan bahwa dengan adanya bencana pandemi Covid-19, masyarakat mengubah kebiasaan membeli kebutuhan secara *offline* menjadi *online*. Kebutuhan seperti ini dikarenakan akses secara *online* yang tidak bersinggungan dengan orang secara langsung untuk meminimalkan kontak secara fisik dan menanggapi anjuran pemerintah untuk tetap *stay home* (dirumah saja) demi *social distancing* (menjaga jarak) yang kebanyakan bekerja juga diberlakukan *work from home* (bekerja dirumah). Data dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo menyebutkan bahwa terjadi lonjakan belanja *online* sebanyak 400% dan akan terus meningkat sejalan dengan agenda New Normal yang digalakkan oleh pemerintah. Adapun produk yang mengalami peningkatan penjualan antara lain adalah produk kesehatan 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan 350% dan produk makanan herbal naik 200% (Rosita, 2020). Dari fakta tersebut menunjukkan bahwa Covid-19 mengubah perilaku konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh pemanfaatan teknologi, informasi & komunikasi yang dilakukan oleh kelompok UMKM beradaptasi dalam menggaet konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut pemerintah melalui kerja sama dengan berbagai kementerian khususnya KemenkopUKM bahwa dalam pengembangan UMKM kedepannya diarahkan untuk memperkuat ketahanan ekonomi yang mampu meningkatkan nilai tambah, daya saing, investor ekspor, substitusi impor dan perluasan lapangan kerja dengan berlandaskan pada Pancasila. Maka disusunlah Perpres nomor 18 tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024 yang implementasinya mencakup a) membangun budaya ekonomi nasional dengan platform koperasi dalam kegiatan usaha produktif, b) peningkatan etos kerja dan kewirausahaan berlandaskan semangat gotong royong, serta c) penumbuhan budaya konsumen cerdas dan cinta produk dalam negeri (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020).

Untuk mencapai tiga poin tersebut Presiden Indonesia Joko Widodo pada tanggal 14 mei 2020 meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Gerakan ini dibuat selain sebagai salah

bentuk untuk mengkampanyekan UMKM Indonesia juga dijadikan sarana gotong royong dalam membangun ekonomi berkelanjutan. Kementerian Kominfo juga mendukung Gernas BBI ini dengan menggunakan kampanye Gernas BBI #kitabekitabeli. Sebagai upaya sinergi bersama, kampanye ini bekerjasama dengan berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk memberikan ruang khusus bagi kelompok UMKM dalam memajang produknya secara *online*.

Semangat Gotong Royong dalam Gernas BBI

Gerakan nasional Bangsa Buatan Indonesia yang selanjutnya dikenal dengan singkatan Gernas BBI merupakan sebuah kampanye besar yang digalakkan dalam untuk mempromosikan produk UMKM. Gerakan ini diharapkan mampu menjadi Tindakan nyata bagi 270 juta jiwa masyarakat Indonesia yang terkenal berjiwa gotong-royong untuk mampu bahu-membahu menolong ekonomi yang sedang terpuruk dengan membeli produk UMKM buatan Indonesia. Gerakan nasional ini merupakan turunan dari Peraturan Pemerintah nomor 23 tahun 2020 tentang Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang berisikan kebijakan mengurangi dampak pandemi Covid-19. Adapun PEN bertujuan untuk melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi bagi pelaku usaha selama pandemi, khususnya UMKM.

Turunan kebijakan dari Peraturan Pemerintah tersebut juga diaplikasikan dalam berbagai kebijakan yang dibuat oleh tiap kementerian demi mendukung Gernas BBI tersebut. Kementerian Koordinator bidang Kemaritiman dan Investasi ditunjuk sebagai pengarah yang intinya mengajak para UMKM untuk bersama-sama bergabung dalam platform penjualan secara *online/digital*. Selain itu, Menko Luhut juga menjelaskan bahwa dalam PP tersebut, pemerintah memberikan fasilitas dan pelatihan untuk mendigitalkan sektor UMKM dengan dana sebesar 34.25 triliun rupiah. Pemberian fasilitas & pelatihan tersebut dibantu oleh Kementerian Kominfo dalam menunjang infrastruktur digital (Marves, 2020).

Menteri komunikasi dan informatika Johnny G. Plate menuturkan bahwa gagasan Gernas BBI dengan hastag #kitabekitabeli dilatar belakangi kesadaran dalam mengisi demand di dalam negeri diisi oleh produksi dalam negeri sendiri sehingga mampu membangkitkan dan menumbuhkan produktivitas di masa pandemi Covid-19. Terutama mengajak masyarakat untuk menggunakan produk-produk buatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam negeri sebagai alternatif substitusi impor. Dikarenakan UMKM memiliki basis produksi dan bahan baku dalam negeri sehingga kemENTERIannya menjamin akan ketersediaan dan pengadaan infrastruktur yang mendukung percepatan transformasi digital di bidang TIK (Teknologi informasi dan komunikasi). Salah satu tantangan terbesar saat ini adalah belum semua wilayah yang ada di Indonesia tercakupi jaringan 4G. Pergerakan dan percepatan infrastruktur ini yang kemudian digenjut demi melakukan migrasi secara massif produk UMKM dari *offline* berbasis digital yang selanjutnya diharapkan mampu menjadi *digital economy*.

Selain upaya percepatan infrastruktur, kominfo juga memberikan stimulus pelatihan UMKM dengan menggunakan tiga program utama :

- 1 Program kewirausahaan *digital talent scholarship* yang menjangkau 22.500 peserta dan dilaksanakan dalam tiga batch
- 2 Program *Scaling-up* UMKM/Umi, petani, dan nelayan digital yang bertujuan untuk pengembangan dan pendampingan demi keberlangsungan usaha di sektor tersebut.
- 3 Pelatihan Bahasa Inggris dan pemasaran digital untuk UMKM/Umi dan pegiat desa wisata di berbagai destinasi wisata super prioritas.

Selanjutnya tiga program tersebut diharapkan mampu dimanfaatkan masyarakat Indonesia dalam mengasah pengetahuan dan keterampilan. Terlebih lagi program tersebut juga diharapkan mampu berkontribusi dalam mengajak UMKM yang jumlahnya 64 juta menjadi sokoguru penyumbang 60% GDP nasional (Bangsa and Indonesia, 2021).

Komunikasi Visual Sebagai Sosialisasi Kampanye Gernas BBI

Upaya peningkatan kualitas SDM pemain UMKM juga harus disertai dengan sosialisasi kepada konsumen, Peningkatan kesadaran konsumen Indonesia perlu dibangun dengan memberikan sosialisasi yang nyata dalam memperkenalkan Gernas BBI. Salah satu caranya adalah dengan

membuat media komunikasi visual yang mampu mengajak masyarakat meningkatkan daya beli dan pemahaman produk UMKM yang ada di Indonesia. Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran dalam mendukung bisnis pengusaha swasta, pemilik merek yang mendukung kelancaran program-program pemerintah. Produk desain komunikasi visual memiliki fungsi sebagai media informasi, identifikasi, dan persuasi. Bentuk informasinya berupa media grafis (cetak), media digital dan *environmental* (lingkungan). Dari paparan tersebut desain komunikasi visual dapat dijadikan media dalam mengkomunikasikan atau mensosialisasikan Gernas BBI kepada khalayak ramai melalui unsur visualnya (Arifianto, 2019).

Melalui kerja kolaborasi, Kementerian Perkerf membuat *visual guidelines* yang syarat akan konten komunikasi visual sebagai salah satu cara berkomunikasi. *Visual guidelines* merupakan pedoman yang dipakai oleh kelompok atau individu dalam setiap elemen publikasi yang menyangkut sebuah brand atau produk tertentu agar memiliki kesamaan dan kesinambungan dalam bentuk buku identitas. Pedoman tersebut berisi materi logo dan tata cara penggunaan yang terdiri dari penggunaan warna dan contoh aplikasi yang dapat diterapkan dalam materi promosi. Penggunaan *visual guidelines* tersebut termasuk dalam sistem identifikasi visual yang dibuat agar tidak menimbulkan kekacauan grafis (Wrona, 2013)□. Sistem identifikasi visual tersebut harus dirancang secara profesional sebagai solusi acuan bagi pemegang kepentingan dalam hal ini *e-commerce* sebagai pihak yang bekerjasama dengan pemerintah dalam mempromosikan UMKM. Logo tersebut dapat diperoleh melalui laman *online* Kementerian Perkerf dengan link sebagai berikut kemenperkerf.go.id/logo/Logo-%23BanggaBuatanIndonesia(Tim Kemenperkerf, 2020)□. Dengan adanya *Visual guidelines* ini para pemangku kepentingan dapat mengaplikasikan ke dalam setiap media visual untuk mensosialisasikan produk UMKM.

PEMBAHASAN

Implementasi Visual guidelines Gernas Bbi Pada E-Commerce

Kampanye Gernas BBI telah disusun demi meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membeli produk dalam negeri khususnya produk UMKM. Pemerintah menggandeng beberapa *e-commerce* besar dalam mendukung sosialisasi di antaranya: Blibli.com, bukalapak.com, Tokopedia.com, shopee.co.id, jd.id, bhinneka.com serta Lazada.com. *E-commerce* tersebut ditunjuk sebagai upaya pemerintah dalam mendigitalkan produk UMKM agar dikenal masyarakat luas. Dengan Kerjasama tersebut tiap *e-commerce* memberikan portal khusus dalam menjual produk UMKM disertai dengan media komunikasi visual agar dapat memberikan nilai informasi, identifikasi produk dan persuasi kepada pengunjung untuk membeli produk UMKM tersebut.

Peranan komunikasi visual tersebut muncul dalam *banner digital* yang menampilkan beberapa produk andalan UMKM. Penulis akan melakukan studi komparasi melalui elemen komunikasi visual yang muncul dalam banner digital masing-masing *e-commerce* untuk melihat kesesuaian implementasi berdasarkan *visual guidelines* yang dibuat oleh Kemeparekraf.

Tabel 1. Identifikasi visual kesesuaian implementasi *visual guidelines* pada komunikasi visual e-commerce

Visual guidelines Gernas BBI	Implementasi Pada e-commerce / marketplace	Identifikasi kesesuaian visual
<p>d. Graphic Device</p> 	 <p>Blibli.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna didominasi warna biru dari blibli.com • Tidak adanya elemen visual berupa <i>Big Hug Shape</i> • Tidak adanya <i>Graphic</i> Elemen sesuai template • Headline tidak menggunakan warna merah
<p>e. Graphic Device: Big Hug Usage</p> 	 <p>Jd.id</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Font menggunakan tipe huruf berkaki • Headline tidak menggunakan warna merah • Tidak adanya <i>graphic</i> elemen • Tidak adanya elemen visual <i>Big Hug Shape</i> • Dominasi warna tidak merah
<p>h. Templates: Vertical and Horizontal</p> 	 <p>Tokopedia.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya <i>graphic</i> elemen <i>Big Hug Shape</i> • Tidak adanya <i>graphic</i> elemen • Tidak adanya hastag berkaitan dengan bangga buatan Indonesia
<p>i. Visual Examples:</p> 	 <p>Lazada.co.id</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menerapkan <i>graphic</i> elemen <i>Big Hug Shape</i> • Terdapat elemen <i>graphic</i> Lazada • Tidak menerapkan <i>mandatory graphic</i> elemen sesuai <i>visual guidelines</i>
<p>l. Partner's Visual Example</p> 	 <p>Bhinneka.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dominasi warna sesuai <i>visual guidelines</i> • Terdapat <i>graphic</i> elemen <i>Big Hug Shape</i> • Menerapkan <i>mandatory graphic</i> elemen sesuai kebutuhan • Tidak disertai hastag BBI • Tidak disertai dengan partner visual logo
<p>k. Partner's Graphic Device</p> 	 <p>Shopee.co.id</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dominasi warna sesuai dengan <i>visual guidelines</i> • Terdapat <i>graphic Big Hug Shape</i> namun belum sesuai ketentuan • Menerapkan <i>mandatory graphic</i> elemen sesuai kebutuhan • Warna headline tidak sesuai • Tidak disertai hastag BBI

Sampel pada gambar kolom pertama merupakan *banner digital* yang tampil pada laman blibli.com. Gambar tersebut didominasi oleh warna biru sebagai warna utama brand blibli. Warna merah dan putih sebagai *key visual* dalam *visual guidelines* BBI tidak tertampilkan dengan jelas. Hanya terdapat logo BBI kecil di pojok kanan banner. Ketidaksiesuaian juga muncul dalam elemen grafis yang tertampil didalam banner. *Big Hug Shape* sebagai ciri utama Gernas BBI juga tidak dihadirkan, sehingga keseluruhan desain banner Blibli tidak mengacu pada *visual guidelines* yang telah dibuat Kemenparekraf. Begitu juga sample gambar pada kolom kedua yang dimiliki oleh jd.id. *Key visual* didominasi oleh motif batik khas Cirebon yakni mega mendung. Didalam banner tidak terdapat *big hug shape* sebagai objek utama dalam penggambaran kampanye Gernas BBI. Tipografi pada penggunaan huruf juga berbeda jauh dengan *key visual* yang terdapat dalam *visual guidelines*. Penggunaan font tidak berkaki dan warna merah sebagai warna utama juga tidak dihadirkan dalam banner tersebut. Adapun penggunaan yang sesuai hanya terdapat pada implementasi penggunaan logo partner. Sampel ketiga pada kolom ketiga merupakan banner digital dari Tokopedia.

Ketidaksiesuaian tampilan visual terdapat pada penggunaan dominasi warna menggunakan warna biru dengan aksent gradien di beberapa sisi. Menggunakan *graphic* elemen berupa motif Mega Mendung yang merupakan ciri khas dari daerah Cirebon. Dan tidak menampilkan *graphic* elemen sesuai dengan *visual guidelines* yang sudah disiapkan. Kesesuaian visual terdapat pada *love shape* yang tertutup oleh elemen fotografi produk UMKM tanpa adanya *big huge shape* pada elemen visualnya. Implementasi pada logo partner juga tidak sesuai karena tidak menampilkan logo Tokopedia sebagai penyedia jasa *e-commerce*. Begitu juga pada sampel keempat merupakan *banner digital* dari Lazada. Dominasi warna biru dan *graphic* elemen motif Batik Kawung khas Yogyakarta. Tidak terdapat elemen visual yang merepresentasikan Gernas BBI kecuali penggunaan logo. Sampel kelima dan keenam menjadi media komunikasi visual yang berhasil mengimplementasikan beberapa unsur visual dalam *visual guidelines* pada bannernya. Sampel kelima merupakan *banner* yang dibuat oleh bhinneka.com. *Key visual* berupa *big hug shape* tampil dengan adanya penambahan *mandatory graphic* elemen sesuai kebutuhan. Sayangnya penggunaan logo BBI diubah sedemikian rupa sehingga menyalahi aturan penggunaan sebagaimana mestinya. Begitu juga tidak hadirnya penerapan logo partner dalam banner yang menjadikan identitas pembuat promosi hilang. Pada sampel terakhir buatan shopee memiliki desain yang hampir keseluruhan menerapkan *visual guidelines*. Meskipun pada *big hug shape* sebagai elemen visual utama, penggambaran tangannya hilang. Hal ini menjadikan ketidaksiesuaian penggunaan *graphic style* tidak sesuai dengan penggunaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran desain komunikasi visual dalam upaya digitalisasi produk UMKM yang digagas oleh pemerintah. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia menjadi tema besar dalam mempromosikan produk UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui Kemenparekraf, Gernas BBI dibuatkan media komunikasi visual berupa *Visual guidelines* yang dapat dijadikan pedoman dalam mempromosikan/mengkampanyekan produk UMKM. *Visual guidelines* tersebut berisikan penggunaan logo, penggunaan warna, penggunaan tipe font dan berbagai macam *key visual* yang diturunkan *graphic* elemen utama berupa *Big Hug Shape*.

Dari hasil analisis yang didapat dengan cara identifikasi tanda visual yang ada pada sampel *e-commerce* menunjukkan tidak sesuai desain dengan *Visual guidelines* yang dibuat Kemenparekraf sehingga menjadi kekacauan visual. Pada keenam sample dari *e-commerce* yang telah diidentifikasi secara visual dapat dilihat bahwa beberapa sampel tidak memiliki acuan visual yang jelas. Kebanyakan sample memiliki ciri pembeda dari warna utama sebagai *key visual e-commerce* dalam mendukung Gernas BBI. Adapun kesamaan dari *visual guidelines* yang telah dibuat oleh Kemenparekraf adalah penerapan logo BBI saja.

Hal tersebut menandakan bahwa kurangnya sosialisasi penggunaan *visual guidelines* kepada *e-commerce* dan pemerintah selaku pemangku kepentingan. Tidak adanya surat siaran pers maupun surat keputusan secara resmi dari Kemenparekraf juga dapat menjadikan implementasi *visual guidelines* ini tidak sampai ke pihak yang bekerja sama. Harusnya sosialisasi penggunaan *visual*

guidelines dilakukan oleh pihak Kemenparekraf agar kampanye yang telah dirancang oleh pemerintah diterapkan secara menyeluruh. Implementasi terhadap tampilan visual banner akan menciptakan *awareness* kepada masyarakat luas bahwa pemerintah mempunyai hajat dalam meningkatkan produk UMKM. Nyatanya implementasi tersebut tidak diterapkan oleh *e-commerce* berdasarkan sampel yang telah diteliti, sehingga kampanye Gernas BBI belum memiliki kesamaan. Keseragaman ini yang seharusnya menampilkan citra gotong-royong yang diharapkan pemerintah dari Gerakan nasional Bangga Buatan Indonesia dalam membangun kembali ekonomi Indonesia.

Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan masyarakat mengenai fungsi dan peranan *visual guidelines* sebagai salah satu produk desain komunikasi visual. Dari pengamatan penulis, *Visual guidelines* yang dibuat Kemenparekraf memperlihatkan pedoman penerapan secara rinci. Dari cara penggunaan logo, pemilihan warna, penempatan logo partner sampai *graphic* elemen berupa *big hug shape* sebagai *key visual* kampanye Gernas BBI. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan lebih lanjut dalam meneliti peran komunikasi visual dalam masyarakat. Adapun tulisan ini masih membutuhkan kajian lanjutan untuk menunjukkan apakah *visual guidelines* ini memiliki peranan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membeli produk UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2020) 'Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Aliyani Firdaus, Safira *et al.* (2020) 'Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal', *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), pp. 46–62. doi: 10.15642/oje.2020.5.1.46-62.
- Arifianto, P. F. (2019) 'Pendidikan Desain Komunikasi Visual Dan Upaya Pemajuan Kebudayaan Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol. 2, 2, pp. 120–130. Available at: <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/121/96>.
- Bangga, N. and Indonesia, B. (2021) '324.597', pp. 5–9. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/27898/siaran-pers-no-84hmkominfo072020-tentang-peluncuran-gerakan-nasional-bangga-buatan-Indonesia-kitabelakitabeli/0/siaran_pers.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) '1602751704_Permen KUKM Nomor 5 Tahun 2020 tentang Renstra Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024.pdf', p. 13.
- Marves, S. K. (2020) 'Marves: Menyejahterakan Masyarakat Nelayan', (08). Available at: <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/majalah/majalah-vol.-8.pdf>.
- Rosita, R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia', *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- Tim Indonesiabaik.id (2020) *Bangga Buatan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Tim Kemenparekraf (2020) *Bangga Buatan Indonesia Visual guidelines*. Jakarta: Kemenparekraf. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/logo/Logo-%23BanggaBuatanIndonesia>
- Wrona, K. (2013) 'Minib 16: marketing of scientific and research organizations', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.