

VISUAL IDENTITY PROMOSI USAHA POKAT KOCOK DI DEPOK**M.Fadhil Fajri¹ Heldi²****Program Studi Desain Komunikasi Visual****Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang****Email: fadhilfajri4@gmail.com**

Submitted: 20xx-mm-dd

Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd

DOI: 10.24036/dekave.v11i1.xxxx

Abstrak

Alpukat kocok atau sering dikenal sebagai “Poko” merupakan minuman alpukat. Bahan dasarnya buah alpukat yang ditumbuk kasar dan dipadukan dengan gula, susu kental manis dan es batu, dengan berbagai topping di atasnya, minuman alpukat kocok sangat populer saat ini karena rasanya yang menyegarkan. “Poko” baru berdiri akhir Februari 2022, Perkembangan usahanya sudah memiliki dua cabang di depan Depok, Alfamidi Nusantara Raya, dan lokasi kedua di Depok, Kelapa Dua, Jalan UI Access. Manfaat “Poko” dengan alpukat premium telah teruji kualitasnya agar menarik bagi konsumen. Namun Poko belum memiliki identitas visual yang efektif sebagai promosi yang mudah diingat masyarakat. Tujuan perancangan ini dapat merancang *visual identity* yang berupa logo dengan menggambarkan identitas dari Poko dengan target audience berumur 10-30 tahun dan identitas yang efektif sebagai media informasi dan komunikasi untuk masyarakat yang belum mengetahui produk “Poko”. Metode perancangan digunakan 4D aspeknya: (define, design, develop, disebarluaskan). (1) Definisi, (2) Desain, (3) Develop, dan (4) Disseminate. Pendekatan analisis digunakan SWOT : kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Media Utama Identitas Visual promosi usaha pokat kocok di Depok melalui logo identitas didukung dengan media *manual book*, kartu nama, *neonbox*, *t-shirt*, *banner*, *apron*, *lanyard*, *packaging*, gantungan kunci

Kata Kunci : Pokat Kocok, Logo, Identitas.**Pendahuluan**

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang aktif dalam industri makanan di berbagai kota, khususnya di Depok. Banyak orang yang puas dengan makanan yang diproduksi oleh UMKM di Depok, selain rasanya yang manis dan unik, jadi tertarik mencobanya. Akibatnya, ada banyak perusahaan makanan unik yang berkembang dalam sistem pemasaran dan waralaba tradisional. Termasuk salah satunya yaitu minuman alpukat kocok. Alpukat kocok atau sering dikenal sebagai *Poko* merupakan minuman alpukat. Bahan dasarnya ditumbuk kasar dan dipadukan dengan gula, susu kental manis, es batu dan berbagai topping.

Minuman alpukat kocok sangat populer saat ini karena rasanya yang menyegarkan. Alpukat kocok tidak hanya menyegarkan tetapi juga baik untuk tubuh,

sehingga banyak orang yang menikmatinya. Ada banyak produk yang menggunakan alpukat sebagai bahannya. Kurangnya iklan yang efektif dan belum memiliki identitas yang kuat untuk bersaing dan bertahan dengan kompetitor lain, pengembangan merek *Poko* kurang optimal bagi konsumen. Membangun citra positif membutuhkan desain identitas visual Kusrianto, Adi. (2007). Perancangan Visual identity perlu dilakukan untuk membangun citra positif. Melalui perancangan ini diharapkan “Poko” mendapatkan suatu perancangan identitas visual dan logo yang diharapkan mampu menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat menjangkau target pasar, mudah di kenal dan di ingat oleh konsumen. Menurut (Kusmiati,1999:3), Identitas visual adalah citra atau identitas terkait citra yang dilihat perusahaan sebagai jembatan untuk menghubungkan konteks dan *audiens* yang berbeda bagi perusahaan dan da juga logo yang mewakili citra perusahaan.

Berdasarkan data dari wawancara dengan bapak Husnul Fathariq (26) selaku owner *Poko*. Ide perancangan *visual identity Poko* berfungsi untuk membangun citra positif. Namun, logo *poko* saat ini belum melambangkan identitas *poko* itu sendiri dan kurang menarik, sehingga para pembeli sulit untuk mengingat *brand poko* ini. Maka dari itu perlu dilakukan rancangan *visual identity* pada *poko* untuk memperkuat makna alpukat kocok pada *poko*, sehingga mudah dikenal oleh kosumen. Menurut Zarki (2019), logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. (2014)., simbol atau logo mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh dari kelompok atau organisasi tersebut.

Karya relevan yang digunakan perancang sebagai referensi yaitu *outlet Menantea*. Perbedaan antara karya relevan dengan karya perancang ialah pada karya relevan memiliki identitas visual dengan memberi nama panggilan Neteazen kepada pelanggannya, Menantea memberikan inovasi minum teh yang berbeda dengan varian Pure Tea series, Milk Tea, Fruit Tea Series, *Siganture Series* dan *Irrational Series* dan logo dominiman hijau memberikan efek segar pada mata. Sedangkan pada karya perancang memiliki identitas visual logo *Poko* terdiri dari komponen *logogram* dan *logotype*, Hendratman, H. (2017) logo Poko ini bersumber dari bentuk buah alpukat, sarung tangan, matahari, sinar cahaya dan ekspresi wajah. Bentuk buah alpukat yang menjadi bahan utama pembuatan produk dari brand *poko* ini. Bentuk sarung tangan yang melambangkan ke higienisan atau kebersihan yang terjaga oleh karyawan *poko*.

Tujuan perancangan identitas visual ini yaitu merancang *visual identity* yang berupa logo dengan menggambarkan identitas dari *Poko* dengan target *audience* berumur 10-30 tahun, identitas yang efektif sebagai media komunikasi untuk masyarakat yang belum mengetahui produk *Poko*, dan merancang *Visual Identity Poko* dengan perancangan desain yang bisa menghasilkan sebuah nilai estetika yang bisa dipahami oleh semua orang.

Metode

Metode perancangan yang dipakai untuk merancang *identity* promosi usaha alpokat kocok di depok, penulis menggunakan metode 4D (Four-D). Menurut F.E. Tjahjono (2019: 26-27). Sebuah metode 4D terdiri dari (definisi, desain, pengembangan, diseminasi). (1) *Definisi*, tahap pendefinisian ini adalah tahap menetapkan dan menjelaskan kebutuhan yang diperlukan dalam rancangan karya akhir *Visual Identity* Promosi Pokat Kocok Di Depok, (2) *Desain*, perancangan karya visual *Identity* Promosi Pokat Kocok Di Depok dengan berangkat dari masalah-masalah yang telah ditemukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh pada tahap pendefinisian, (3) Pengembangan, melakukan pengembangan dari hasil tahap perancangan yang bertujuan untuk menghasilkan karya akhir karya *visual Identity* Promosi Pokat Kocok Di Depok yang informatif, komunikatif, efektif dan efisien, dan (4) Difusi adalah empat tahap utama model pengembangan 4D, pada tahapan penyebarluasan dilakukan untuk mempromosikan produk hasil pengembangan dengan mengimplentasikan desain dalam bentuk maket presentasi, *manual book*, poster, dan beberapa media pendukung lain, serta pengukuran ketercapaian tujuan karya visual *Identity* Promosi usaha Pokat Kocok Di Depok dilihat dari beberapa aspek, yakni segi informasi, segi standar tata ruang, dan *feedback* dari target *audience*.

Metode pengumpulan data yang dipakai untuk penetapan *Visual Identity* Promosi Pokat Kocok Di Depok yaitu 1) Data primer merupakan data yang diambil dengan kajian teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet mengenai *Visual Identity* 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kajian teori dari buku jurnal, internet, dan lain sebagainya.

Metode analisis data yang dalam proses “Perancangan *Visual Identity* Poko” adalah menggunakan metode analisis SWOT. Yakni analisis data yang meninjau lebih dalam dan memilih data yang berdasarkan pada *stregth* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Hasil dan Pembahasan

Visual identity Promosi usaha Pokat Kocok yang dirancang diharapkan untuk menampilkan identitas yang identik dengan usaha Pokat Kocok dengan pengaplikasian media utama dan media pendukung yang telah dirancang. Perancangan *Visual Identity* Pokat Kocok terdapat logo yang mencakup dari *keyword* yang telah dipilih sesuai konsep perancangan kemudian dibuat *alternative* desain untuk perbandingan dijadikan sebagai final desain.

Perancangan *Visual identity* Promosi usaha Pokat Kocok terdapat media utama dan media pendukung. Perancangan *Visual Identity* Pokat Kocok perancang menggunakan media utama berbentuk *manual book* dan logo sedangkan media pendukung yang dirancang meliputi Kartu nama, *id card*, *banner*, *t-shirt*, *lanyard*, *packaging*, gantungan kunci, *apron*, *neon box*.

Manual Book

Perancangan *manual book* ini bertujuan untuk menginformasikan bagaimana penggunaan logo pokat kocok. *Manual book* ini memiliki isi mengenai proses

pembuatan logo yang dan didalamnya berupa informasi tentang identitas visual, *system* identitas, dan aplikasi media pokat kocok di depot.



Gambar 1. Final desain manual book
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Kartu Nama

Kartu nama digunakan sebagai media pendukung *visual Identity* rupa tanda pengenalan identitas Pokat Kocok untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan, nama perusahaan, nomor telepon, alamat dan lainnya agar dikenali konsumen.



Gambar 2. Final desain kartu nama
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Neon Box

Neon box digunakan sebagai media atau alat yang berbentuk sebuah papan iklan dengan bentuk kotak dan didalamnya terdapat keterangan logo dari produk.



Gambar 3. Final desain Neonbox
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Id Card

Id card merupakan media pendukung *Visual Identity* berbentuk kartu tanda pengenal karyawan Pokat Kocok agar dikenali oleh konsumen.



Gambar 4. Final desain Id Card
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

T-shirt

Baju kaos digunakan sebagai seragam para pekerja dalam melakukan aktifitas. Kaos yang seragam akan memperlihatkan kesan rapih dan profesional dalam bidang usaha.



Gambar 5. Final desain T-Shirt
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

X-banner

X-Banner merupakan media pendukung yang bertujuan untuk menginformasikan secara singkat tentang logo Pokat Kocok dan didalamnya juga terdapat alamat, no hp,email, dan akun instagram Pokat Kocok.



Gambar 6. Final desain banner
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Packaging

Packaging atau kemasan adalah alat untuk membungkus produk agar melindungi dan memudahkan pelanggan untuk membawa produk. Selain itu *Packaging* juga bisa disebut desain kreatif, yang menggabungkan informasi produk dengan elemen desain lainnya, termasuk bentuk, struktur, bahan, dan warna, sehingga produk dapat dijual.



Gambar 7. Final desain Packaging
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Lanyard

Lanyard adalah media gantung yang digunakan untuk membedakan para karyawan sebuah perusahaan/lembaga dengan para atau pembeli yang berkunjung ke perusahaan/lembaga tersebut. Pada lanyard terdapat terdapat logo dan keterangan dari Poko.



Gambar 8. Final desain Lanyard
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Apron

Apron adalah alat atau aksesoris yang sangat sering ditemukan pada koki atau ibu-ibu yang sedang memasak di dapur. Namun, sebenarnya *apron* tidak hanya berguna untuk di dapur saja. Ada banyak hal lain yang bisa dilakukan dengan menggunakan *apron*.



Gambar 9. Final desain Apron
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan media publikasi dan promosi memiliki tingkat monumentalitas yang lebih panjang dibandingkan media cetak lainnya karena tidak hanya sekali pakai lalu dibuang, tetapi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 10. Final desain Gantungan Kunci
Visual identity Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok

Uji kelayakan desain

Uji Kelayakan desain adalah proses yang perancang lakukan dalam upaya mengoptimalkan hasil dari *Visual identity* Poko Dalam *visual identity* Promosi usaha Pokat Kocok di Depok, perancang melakukan uji kelayakan tampilan logo dari segi *legibility, readability, visibility, clarity, layout* dan warna. Hasil dari uji kelayakan dapat disimpulkan bahwa hasil dari *visual identity* Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok. Sudah baik dari segi *legibility, clarity*. *Visual Identity* Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok sudah mendapat respon positif dari beberapa responden dan layak untuk dipublikasikan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan *Visual Identity* Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok dapat disimpulkan bahwa perancangan *visual identity* Pokat kocok dibuat sesuai dengan karakter dari produk Pokat Kocok. Perancangan bentuk *visual identity* disesuaikan dengan target *audience* yang dituju dan juga identitas yang dirancang berkaitan dengan bentuk, warna, dan gaya desain yang membuat target *audiens* mengingat langsung tentang identitas Pokat Kocok. Logo merupakan identitas paling penting maka dari itu penulis melakukan perancangan logo yang dilakukan berdasarkan hasil data dari perusahaan serta konsep dan karakter yang dimiliki. Perancangan *Visual Identity* Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok menggunakan metode 4D. Perancangan *Visual Identity* Promosi Usaha Pokat Kocok di Depok ini diaplikasikan Media utama adalah manual, dan media tambahan adalah kartu nama, *id card, banner, t-shirt, lanyard, packaging, gantungan kunci, apron, neon box*.

Rujukan

- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia. Bandung.
- F. E. Tjahjono, S. C. W. (2019). *Pengembangan E-Content Video Infografis Animasi*
- FIKRI ZARKI, I., & Heldi, M. S. (2019). *Redesign Brand Identity Logo Zero Perfume*. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*,
- Hendratman, H. (2017). *Computer graphic design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Kusmiati, A., Pudjiastuti, S., & Suptandar, P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi. Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.